

Las redes sociales como espacio de construcción identitaria

Franco Frenquelli¹⁵

Recibido: 15/08/2017; Aceptado: 07/09/2017

Resumen:

El lugar central que tienen hoy las redes sociales en tanto vía cotidiana de comunicación amerita pensar en cómo el yo se representa e interactúa con el otro bajo las reglas que impone la arquitectura de la plataforma digital. Es en estos espacios donde el sujeto se desenvuelve y produce sentido, ante la deformación que continúan sufriendo las instituciones modernas, en retirada. Para entender el fenómeno en su complejidad es fundamental conocer los elementos que componen un perfil, en tanto representación del usuario, sin dejar de lado las implicancias de la Comunicación Mediada por Computadoras. A partir de dichas conceptualizaciones es que se puede abordar las características del diseño de las redes sociales, teniendo siempre en cuenta qué lugar tiene la lógica del mercado y cómo se traduce las en prácticas y espacios virtuales donde el sujeto reconoce a sus pares y a sí mismo, en su proceso de construcción identitaria en contacto con el mundo de hoy. Entendiendo la trascendencia de la cuestión, la visión profunda y crítica implica pensar a la tecnología necesariamente como un escenario de lucha.

Palabras clave: Técnica, Comunicación mediada por computadoras, Redes sociales, Identidad, Mercado.

Abstract:

The central place that social networks today have as a daily communication channel merits to think about how the ego is represented and interacts with the other under the rules imposed by the architecture of the digital platform. It's in these spaces that the subject develops himself and makes sense, in a context of deformation that modern institutions, in retreat, are suffering. To understand this phenomenon in its complexity, is essential to know the elements that make up a profile, as a representation of the user, without leaving aside the implications of Computer-mediated Communication. From these conceptualizations is that we can approach the characteristics of the design of social networks, always taking care about the place of market's logic and how it's translated into practices and virtual spaces

¹⁵ Estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires (UBA), tesista de investigación en temática de subjetividad y redes sociales.
Email: frenque29@hotmail.com

Las redes sociales como espacio de construcción identitaria.

where the subject recognizes his peers and himself, In its process of identity's construction, in contact with world's present. Understanding the importance of the issue, the deep and critical view involves thinking technology necessarily as a stage of struggle.

Key words: Technique, Communication mediated by computers, Social networks, Identity, Market.

Resumo:

O lugar central que as redes sociais têm hoje como um meio de comunicação diário requer pensar sobre como o "eu" é representado e interage com o outro sob as regras impostas pela arquitetura da plataforma digital. É nesses espaços onde o sujeito se desenvolve e produz sentido, em um contexto de distorção das instituições modernas, em recuo. Para entender o fenômeno em sua complexidade, é essencial conhecer os elementos que compõem um perfil, como uma representação do usuário, sem negligenciar as implicações da Comunicação Mediada por Computadores. A partir dessas conceituações é que você pode abordar as características do design das redes sociais, sempre levando em conta que lugar tem a lógica do mercado e como se traduz em práticas e espaços virtuais onde o sujeito reconhece seus pares e a si mesmo, em seu processo de construção identitária em contato com o mundo de hoje. Entendendo a importância da questão, uma visão profunda e crítica pressupõe conceber a tecnologia como um estágio de luta.

Palavras-chave: Técnica, Comunicação mediada por computadores, Redes sociais, Identidade, Mercado.

1. Introducción: el lugar de los afectos y las redes sociales en la identidad

El estudio de las Ciencias Sociales se enfrenta hoy a un escenario con fuertes cambios en lo que respecta a la organización de las sociedades, tanto práctica como ideológicamente hablando. El rol cada vez más central que tiene la informática en los modos de producción ha trastocado las nociones clásicas acerca de cómo trabajamos, así como también la forma en que nos relacionamos con nuestros pares, a partir de la penetración de nuevas formas de comunicarnos. Es por eso que se requiere de una capacidad de análisis libre de dogmas que pueda hacer pie en un terreno inestable y oscilante. Todos los días, millones de ciudadanos en todo el mundo dedican buena parte de su jornada a interactuar por medio de redes sociales con sus pares, intercambiando mensajes, fotos o vídeos. Desde el lugar que ya ocupan en la vida diaria, estos espacios digitales son entendibles como fuentes de sentido para los sujetos, por lo tanto espacios de conformación identitaria. Pero como podemos percibir, dichos espacios no funcionan de la misma manera que el cara a cara.

Será fundamental entonces, entender cómo se representa el sujeto, qué herramientas tiene a disposición para decir quién es, de qué manera convive con la realidad objetiva por fuera de la subjetiva digital, cómo se accede al otro, y además, cómo están contruidos estos espacios de encuentro, bajo qué reglas y manejados con qué criterios.

Un entendimiento de mayor profundidad de los vínculos 2.0 requiere inevitablemente situar a las plataformas digitales en su contexto de producción capitalista, con las particularidades que tiene en este siglo, de manera que será importante distinguir cómo obtienen ganancia y qué costo tiene para el sujeto.

Comprender la importancia que tienen las redes sociales en nuestra cotidianidad es fundamental para entender qué fuerzas operan sobre nuestros vínculos, y principalmente, sobre las fuentes de sentido bajo las cuales percibimos el mundo.

2. La construcción identitaria en el marco 2.0

La problemática de la identidad en la era de la información y la comunicación digital es una realidad visible y en constante cambio. Los desarrollos tecnológicos y la nuevas formas de interacción tienen como correlato nuevas modalidades de circulación de significaciones entre los sujetos, que inherentemente generan consecuencias en la forma que los mismos se reconocen entre sí, e incluso a sí mismos. En este sentido, las palabras de Manuel Castells permiten un acercamiento a la complejidad y variedad de aristas que presenta el fenómeno:

(...)la identidad se está convirtiendo en la principal, y a veces única, fuente de significado en un periodo histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones, deslegitimación de las instituciones, desaparición de los principales movimientos sociales y expresiones culturales efímeras. Es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en tomo a lo que hace, sino por lo que es o cree ser. Mientras que, por otra parte, las redes globales de intercambios instrumentales conectan o desconectan de forma selectiva individuos, grupos, regiones o incluso países según su importancia para cumplir las metas procesadas en la red, en una comente incesante de decisiones estratégicas. De ello se sigue una división fundamental entre el instrumentalismo abstracto y universal, y las identidades particularistas

Las redes sociales como espacio de construcción identitaria.

de raíces históricas. Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la red y el yo (Castells; 1997).

Desglosando un poco la síntesis del autor, podemos distinguir un proceso histórico de retirada de las grandes instituciones estructurantes de los sujetos, que aparecen “deslegitimadas”, a la vez que desaparecen los grandes movimientos sociales. Se vislumbra una época donde los individuos ya no se reconocen como parte de colectivos amplios y multitudinarios, sino cada vez más personalizados y fragmentados.

Aparece, asimismo, en el análisis de Castells, la cuestión de los deseos y aspiraciones de los sujetos, como eje estructurante de sus significaciones, siempre sensible como el punto donde confluyen la psiquis y la cultura como elementos estructurantes del sujeto.

Una Cultura que, en tanto cristalización de la dinámica del momento histórico de las grandes instituciones, es decir, fragmentada en millones de culturas, está marcada por las posibilidades y las limitaciones que plantean las nuevas vías de comunicación, las nuevas formas de circulación de sentidos entre sujetos interactuantes.

La tensión bipolar entre la red y el yo exhibe el ámbito en el cual los sujetos se piensan y reconocen a sí mismos, por medio de significados proporcionados por la propia cultura, que no escapan a la era de la información y los avances técnicos, por lo cual son dichos sentidos los que ya no circulan solo desde la televisión, la radio, la escuela o la iglesia, sino por medio de un boca en boca masivo y caótico, proporcionado por las redes sociales, que permiten la posibilidad de que cada persona construya su mensaje.

Es en este contexto que los sujetos viven los procesos de identificación, en los que es innegable el lugar que están ocupando Facebook, Twitter, e Instagram, entre otras plataformas que vinculan a las personas entre sí. Claro que por dichos canales no solo pasan textos, imágenes o videos; detrás de los mismos pueden verse los deseos, aspiraciones y emociones de cada usuario. En este sentido, las palabras de Hardt y Negri sirven para profundizar la cuestión:

(..)El modelo de la computadora puede dar cuenta de sólo una cara del trabajo comunicacional e inmaterial implicado en la producción de servicios. La otra cara del trabajo inmaterial es el trabajo afectivo de la interacción y el contacto humano. Los servicios de salud, por ejemplo, descansan centralmente sobre el trabajo afectivo y de cuidado, y la industria del entretenimiento está también

enfocada en la creación y manipulación del afecto. Este trabajo es inmaterial, aún cuando sea corporal y afectivo, en cuanto que su producto es intangible, un sentimiento de comodidad, bienestar, satisfacción, excitación o pasión.(...)Esa producción, intercambio y comunicación afectiva se asocia generalmente con el contacto humano, pero dicho contacto puede ser real o virtual, como en la industria del entretenimiento. Este segundo aspecto del trabajo inmaterial, su cara afectiva, se extiende mucho más allá del modelo de comunicación e inteligencia definido por la computadora.(...) Lo que produce el trabajo afectivo son redes sociales, formas de comunidad, biopoder. (Hardt y Negri; 1999)

La dimensión inmaterial del trabajo a la que refieren los autores nos da pie a reflexionar sobre ese valor agregado intangible que generan las plataformas digitales de las que hablamos. El rol de nexo que cumplen en las relaciones humanas contemporáneas es un servicio que produce lo que Hardt y Negri llaman “trabajo afectivo”, al fin y al cabo generado por los propios usuarios que dotan de contenido a la herramienta 2.0. Esta faceta de los textos y archivos multimedia que se intercambian es la que permite observar cómo detrás de los mismos hay una provocación de sentimientos que va más allá de la mera emisión y recepción de un mensaje. Es fundamental, en esta línea, entender que tales características de la comunicación tienen una fuerte injerencia en las relaciones entre sujetos y el sentido que le dan a las mismas.

En este sentido, Hardt y Negri entienden al biopoder como:

forma de poder que rige y reglamenta la vida social por dentro, persiguiéndola, interpretándola, asimilándola y reformulándola. El poder no puede obtener un dominio efectivo sobre la vida entera de la población más que convirtiéndose en una función integrante y vital que todo individuo adopta y aviva de manera totalmente voluntaria (Hardt y Negri; 2009).

Es este vínculo que trazan entre la circulación de afectos y el poder que se introduce en la propia vida de los sujetos lo que nos devuelve a la reflexión sobre la problemática de la identidad en estos tiempos, pensándola como espacio donde el biopoder trabaja a partir de los sentimientos, los significados, afectos e intenciones que subyacen bajo gigas de contenidos que intercambiamos con nuestros pares. Es la dimensión afectiva de la comunicación la que en tiempos de era de la información, de bombardeo constante de mensajes y sentidos, caracteriza la formación de identidades y, en definitiva, la construcción de las subjetividades, que no escapan a la caída de las grandes instituciones estructurantes y al surgimiento de nuevas formas de interacción y circulación de significaciones.

El cuadro de situación presentado y su constante cambio obligan a repensar conceptos fundamentales a la hora de dimensionar los fenómenos culturales y su injerencia en la vida de los sujetos. En este trabajo partiremos del concepto de Reificación para aproximarnos a la experiencia del uso de redes sociales, a partir de la reformulación que plantea Axel Honneth. En este sentido, sus desarrollos permiten reflexionar sobre cómo las prácticas dejan su huella en la subjetividad y definen los rasgos característicos de un nuevo tipo de vínculo, el de la mediación por perfiles como una nueva forma de comunicación estructurante de las identidades contemporáneas.

El trabajo de Honneth parte del concepto de “reificación” original de George Lukács, filósofo marxista húngaro, quien buscó ahondar en las consecuencias ideológicas del fenómeno analizado por Marx del “fetichismo de la mercancía”, por medio del cual se produce el ocultamiento de sus condiciones de producción, propias del sistema capitalista. La imposibilidad de ver la explotación y la cadena de plusvalor detrás de un producto, que “deslumbra” en su apariencia inmediata, tiene según Lukács un correlato en la subjetividad de las personas inmersas en la dinámica del mercado:

Se trata de un fenómeno social fundamental de la sociedad capitalista: la transformación de las relaciones humanas cualitativas en atributo cuantitativo de las cosas inertes, la manifestación del trabajo social empleado para producir ciertos bienes como valor, como cualidad objetiva de estos bienes; la reificación que se extiende en consecuencia progresivamente al conjunto de la vida psíquica de los hombres en la cual hace predominar lo abstracto y cuantitativo sobre lo concreto y lo cualitativo. (Lukács; 1969)

Así, el autor está definiendo una cosificación de las relaciones humanas inherente al capitalismo a partir de las consecuencias ideológicas de las condiciones de producción y reproducción del capital. La des implicación, la pasividad, o la conducta observadora que define el filósofo húngaro es discutida por Honneth, dado que no está claro cómo la dinámica del fetichismo de la mercancía se extiende a los vínculos humanos, por lo que busca profundizar la teoría desde los procesos subjetivos, centrándose en la Teoría del Reconocimiento. Desde el pensamiento acerca del vínculo entre el sujeto y el otro, plantea una reformulación del concepto de reificación desde la subjetividad y el valor de la afectividad.

De este modo, Honneth plantea otra forma de analizar las relaciones intersubjetivas, contemplable a la luz de las prácticas actuales y las nuevas formas de

comunicación. Reconsiderarlo como un “olvido del reconocimiento previo” implica tener en cuenta al mundo de los afectos como elemento fundamental en las relaciones humanas, condición de posibilidad de un entendimiento entre pares, de una posterior objetivación, de poder colocarse “en el lugar del otro” (Honneth, 2012).

Esta idea de “desimplicación” señala en cierta forma un síntoma visible en las nuevas formas de comunicación contemporáneas. El vínculo entre dos personas o más por medio de una construcción simbólica como es el perfil, plantea un tipo de reificación ya instituido en la praxis cotidiana. Conocer a una persona por medio de la recopilación de datos objetivados que el otro realizó, como pueden ser foto, edad, lugar de nacimiento, estudios, trabajo, gustos y consumos, diagrama un tipo de sujeto cosificado, reducido a una serie de variables que reifican su existencia subjetiva. Este tipo de prácticas instituidas son factibles de alejar, ocultar o negar un reconocimiento primario, afectivo, dirigido hacia el otro.

Asimismo, Honneth señala otra faceta de la reificación que se da al interior del sujeto, y que tiene que ver con una dificultad de reconocer los afectos, sensaciones y deseos. Afirma el autor que “no percibimos nuestros estados mentales como simples objetos, ni los constituimos por medio de nuestras declaraciones, sino que los articulamos en conformidad con lo que nos es internamente familiar en cada caso”(Honneth, 2012). Esta familiaridad está marcada por el proceso de socialización y los sentidos instituidos acerca de la afectividad, desde el uso del lenguaje hasta las prácticas que movilizan determinadas emociones.

Bajo esta perspectiva se pueden identificar costumbres, rituales o usos institucionalizados que posibilitan la autoreificación de los sujetos. Honneth destaca a las de auto presentación de las personas: “todas las instituciones que de manera latente fuerzan al individuo solo a simular determinadas sensaciones o a fijarlas con carácter concluso, fomentan una disposición para cultivar actitudes auto-reificantes”(Honneth, 2012) y señala específicamente los chats de encuentros amorosos como práctica donde se evidencia el fenómeno. El autor está remarcando un déficit en el autoconocimiento de la propia subjetividad de explorar los sentimientos y articularlos; una especie de bloqueo del vínculo afectivo que no solo se da respecto de un otro, sino de uno mismo también.

La idea de una reificación en el vínculo entre personas puede entrar en una aparente contradicción con lo que planteábamos anteriormente a partir de la teoría de Hardt y Negri, de la presencia de la afectividad en las formas de producción contemporáneas. “Esa producción, intercambio y comunicación afectiva se asocia

generalmente con el contacto humano, pero dicho contacto puede ser real o virtual, como en la industria del entretenimiento”, describen los autores complejizando la idea del trabajo al incluir la noción del valor afectivo. Es necesario, entonces hacer una distinción en cuanto a la aplicación de estas ideas a las prácticas actuales: las redes sociales plantean una forma de comunicación, donde la afectividad juega un rol preponderante como atractivo para los usuarios, pero no es precisamente el espacio de donde, por lo general, surge dicho afecto. La explicación de Honneth, en este sentido, difícilmente sea aplicable a, por ejemplo, una charla entre madre e hijo por Facebook, puesto que hay un vínculo afectivo que trasciende a la propia red social, que en la teoría de Hardt y Negri permite el intercambio. Se puede entender mejor el planteo de reificación si se lo piensa, por ejemplo, en una discusión entre desconocidos vía Twitter, donde puede darse en un marco de la conversación global. En tal caso sí puede contemplarse la pérdida del primer reconocimiento afectivo del que habla el autor alemán, a partir de la comunicación mediada por un perfil.

3. El debate en torno a la CMC

La problemática acerca del lugar de la afectividad en las formas de comunicación contemporáneas, y particularmente en lo referido a redes sociales, nos lleva inevitablemente a repensar las diferencias entre la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC) y el vínculo cara a cara: una tensión sobre la cual se desarrollan los vínculos intersubjetivos actuales, y por ende el desarrollo identitario de los sujetos. Son ellos quienes se reconocen a sí mismos en la interacción con la red, que hoy más que nunca está llena de sentido por los propios pares que generan los contenidos que circulan en las distintas plataformas. Entonces, la reflexión acerca de cómo se da la comunicación por medio de las vías 2 y 3.0 es central para entender cómo los hombres y mujeres se conectan con una de las fuentes de sentido centrales de la época.

Para comenzar a entender el fenómeno, partiremos del trabajo de Ignacio Perrone en *Comunicación mediada por computadoras ¿Pérdida o liberación?*, quien analiza la dicotomía entre las corrientes que valoran positivamente el lugar que ocupan las herramientas digitales en las nuevas vías de comunicación, en contraposición a sus detractores, con sus respectivas críticas. Para ello, retoma el análisis de Joan Mayans i Planells, quien destaca dos características principales de la CMC. En primer lugar, la interactividad, que está dada por la participación del usuario y el carácter procesual (procedimientos y

esquemas de funcionamiento que tiene la herramienta, configurando la forma en que se comunica). El autor distingue en este rasgo su carácter social:

Que la interactividad del medio sea social es importantísimo para su configuración y para la esencia de las relaciones y elaboraciones culturales que se producen en él. Lo que lleva a la gente a los ‘chats’ no es que sean entornos tecnológicos interactivos, sino que sean entornos de interactividad social. La diferencia es esencial. (Mayans i Planells; 2002).

Además, es fundamental la idea en la que enfatiza Perrone, la construcción de una narración co-elaborada por los usuarios, que grafica la participación que tienen.

La otra característica que destaca el autor Mayans i Planells es la de la inmersión, fundamental para pensar a la vía de comunicación como un espacio con características propias, en tanto espacio virtual. Asimismo, refiere a su carácter “enciclopédico”, dada la cada vez mayor cantidad de posibilidades que ofrece, especialmente porque con CMC ya no solo nos referimos a los chats, sino a juegos, intercambio de videos, fotos y miles de formas más de interacción.

Nuevamente, tenemos que matizar que la inmersión, en ‘chats’ –y otros- es de tipo social. No es una experiencia de inmersión tecnológica ni de inmersión entre una cantidad enorme de información pura. Es social, a veces incluso multitudinaria. Es una experiencia de adentramiento entre otros personajes sociales, de creación y narración de una versión del ego propia del medio, adecuada a él, ilusoria en tanto que hecha de ilusiones, voluntades de ser, proyecciones más o menos ideales de los egos de los usuarios (Mayans i Planells; 2002).

Esta distinción que plantea el autor catalán nos devuelve a las reflexiones de Honneth en torno al rol que juegan las nuevas vías de comunicación digitales en la formación de la propia subjetividad: la construcción de un perfil implica necesariamente una auto-reflexión sobre uno mismo, donde se mezclan las aspiraciones, deseos y visión de uno mismo, ante la mirada del otro.

En su trabajo, Perrone describe dos posturas en torno a las CMCs, una de “perdida” frente a otra de “liberación”. La primera, metafórica respecto de la idea de “ancho de banda”, parte de la idea de que la comunicación digital es más estrecha en cuanto a transferencia de información, comparando con el “cara a cara”. El autor resume, en este sentido, que “las relaciones mediadas por computadoras (RMC) siempre van a ser vacías, interpersonales, frías, distantes, siempre van a apuntar a los aspectos que no son claves para la CMC”. Asimismo, retoma para describir las

opiniones contra-CMC, la distinción que hace Goffman de información dada e información exudada:

La información dada es información que uno voluntariamente transmite, la exudada es involuntaria. Pues bien, para quienes se enrolan en la corriente que pone el acento en la pérdida, lo que se pierde es todo tipo de información exudada. Y esto hace que las CMC solo tenga sentido con fines utilitarios, para perseguir objetivos puntuales, para el trabajo en equipo de personas que están distantes físicamente, para opciones colaborativas de algún tipo, pero no para las cuestiones que se consideran más complejas, como negociar, o persuadir, o transmitir emociones, desarrollar emociones interpersonales más profundas. Para todo eso es mejor recurrir a las relaciones cara a cara. (Perrone; 2006)

En este sentido, se entiende que las posturas que consideran las CMCs como espacios de pérdida respecto de la riqueza del cara a cara centran su idea en los aspectos que plantea Goffman, de la desaparición de la información exudada que también comunica, y en un sentido más amplio, el reemplazo del cuerpo por una representación virtual de sí, que lo inhabilita en cierta forma a mostrar expresiones que muchas veces van en contra lo que sus palabras dicen, como a veces delata, por ejemplo, el sonrojamiento o los nervios.

El lenguaje de lo afectivo es del orden corporal, de su sentir, y este rasgo fundamental no está contemplado por las teorías que ven la “pérdida” como una simple limitación de “ancho de banda”, dado que es irreductible a la categoría de información. Tiene que ver con el biopoder del que hablaban Hardt y Negri, que se inscribe en el interior de los sujetos y los constituye. Como consecuencia del trabajo afectivo propio de los vínculos establecidos por las vías 2.0, perfectamente entendibles como CMCs, este biopoder generado desde el orden afectivo incide en la experiencia cotidiana los los individuos. Los registros que captan los sentidos exceden la noción de información en tanto *input*, percepción de un gesto o una expresión. Al constituir la propia subjetividad, dicho orden afectivo es lo que hace que todos los elementos percibibles por los sentidos sean registrados o no por la parte consciente del sujeto, de manera que la dinámica del cara a cara sigue siendo muy distinta perceptivamente hablando respecto de las CMCs, aún pensando en una videoconferencia, que quizás sea la forma más cercana. La interpretación de la “información exudada” responde a una afectividad que se construye al interior del sujeto por medio de la interacción con el mundo, las prácticas.

Claramente hay un idioma corporal que no puede ser completamente reemplazado en la CMC, más allá que de haya plataformas que lo hacen mejor que otras, pero lógicamente existen características que pueden ser leídas como aspectos positivos, que Perrone describe en torno a las teorías de CMC como de “liberación”. Por ejemplo, retoma una idea de Elizabeth Reid respecto del uso de *nicknames*, que puede ser pensado como un factor de desinhibición en la comunicación, dado que uno puede elegir en la plataforma su nombre, que no tiene por qué ser el mismo que uno lleva en su documento.

Otra característica de “liberación” que posee la CMC es lo que denominan “auto-presentación selectiva”, que refiere a la idea de poder moldear y manipular la apariencia de uno mismo a la hora de construir un perfil, es decir, por ejemplo, subir determinada foto, editada o no, o elegir qué datos se cuentan de uno y qué otros se ocultan. Asimismo, Perrone explica que hay en este acto una inherente idealización del otro, en cuanto a pensar qué es lo que ese otro prefiere ver de mí, por lo que terminó construyendo, en función de esa idea, una imagen idealizada de mí mismo. Esto permite que se desarrollen “más fáciles relaciones de mayor intimidad usando las CMC”, que también son descritas como “relaciones interpersonales más íntimas, más fuertes”, lo que lleva a los autores pro CMC a decir que esta es “incluso mejor que la relación cara a cara” (Perrone; 2006).

Queda así planteado el debate respecto a la idea de Honneth de autoreificación en las prácticas cotidianas de auto-presentación, y específicamente en cuanto a las construcción de un perfil propio en una red social. “No percibimos nuestros estados mentales como simples objetos, ni los constituimos por medio de nuestras declaraciones, sino que los articulamos en conformidad con lo que nos es internamente familiar en cada caso”(Honneth, 2012), recordamos, y en este sentido la idea de auto-presentación selectiva no escapa del fenómeno que presenta el autor alemán. El armado de un perfil bajo la lógica de determinado objetivo al que apunta una plataforma (como en el caso de los chats de encuentros amorosos) o buscando una reacción específica por parte del otro lleva, en el marco de la sociedad contemporánea, a una posible interpretación fallida del deseo propio, que el sujeto percibe, como expresa la frase citada de Honneth, según lo familiar, el marco cultural que nos provee el proceso de socialización.

Es así como los avances tecnológicos en materia de comunicación plantean una ambivalencia que no permite hablar claramente de progresos o retrocesos: lo que puede ser una liberación del sujeto a la hora de entablar relaciones interpersonales,

también puede significar, según la psique de cada uno, un desconocimiento del deseo propio. Lo que no puede dejarse de lado a esta altura es el rol que juegan las CMC, y especialmente las redes sociales en el marco cotidiano de , por lo menos, la última década, en nuestra construcción subjetiva.

Desde un punto de vista estrictamente etnológico, que es un poco el acercamiento del texto de Mayans i Planells, se enfatiza el carácter de espacio de representación de las CMC, como un espacio de comunicación lúdico, justamente donde la cuestión del anonimato permite a las personas jugar y representarse, casi de una forma teatral, con máscaras, que reflejan algún aspecto fragmentario de su personalidad, o no, como si solo las usasen para divertirse. Esto lo acerca de alguna manera a una visión más posmoderna de la cultura, donde las personas tienen esta flexibilidad de construir diversos “yo” fragmentados, que usan algunos en una situación, algunos en otra, dependiendo del ánimo, de las intenciones, u otros factores. (Perrone; 2006)

Esta idea de un yo fragmentado remite también a la mencionada de autoreificación, lógicamente, dado que exhibe cómo la cultura posmoderna imprime en los sujetos la necesidad de adopción de diferentes apariencias, comparables a disfraces, para conseguir determinados objetivos. En esta línea, es importante el aporte de la perspectiva de Paula Sibilia, en su teorización de *La intimidad como espectáculo*, donde distingue el cambio de un yo introspectivo, que buscaba el autoconocimiento y la exploración de su personalidad a un yo alterdirigido construido en base a las apariencias (Sibilia, 2013). Entendemos, en esta línea, que las redes proveen de una serie de herramientas y un tipo de vínculo con el otro que deja su huella en las subjetividades, a partir de las significaciones que sirven como representaciones a los afectos. Por eso su teoría y la de Mayans i Panells retomada por Perrone permiten pensar en una autoreificación de los sujetos a partir de la auto-presentación por medio de lo visual, así como también un conocimiento sesgado del otro desde lo que su perfil muestra y su consecuente idealización.

4. Factores de construcción identitaria en el mundo virtual

Por lo analizado hasta el momento, entendemos que en el marco de la cultura de este siglo en occidente, el sujeto ha sido desprovisto de las instituciones fuente de sentido tradicionales, que fueron en cierta forma reemplazadas por otras propias de la época y del modo de sociedad en que se vive. En este marco, las redes sociales no solo se han convertido en una de las principales vías de comunicación, sino una fuente de

subjetivación constante, proporcionando sentidos en forma de texto, fotos y videos que generan pares como uno mismo. Este lugar en la construcción subjetiva está dado por el intercambio de afectos que significan los millones de gigas que se transmiten diariamente, y que nacen principalmente de las relaciones personales más directas, como pueden ser familiares y amigos. De ese capital se alimenta, en definitiva, Facebook. Twitter, en cambio, ya plantea otro tipo de vínculo entre los usuarios, mucho más abierto y global, aunque también pensable desde la reificación de Honneth. Allí puede verse como la plataforma digital establece un vínculo frío y distante, carente de afectividad a la hora de conocer a alguien: un ejemplo de práctica socialmente instituida que implica un alejamiento del otro.

En esta línea, las palabras de Mayans i Planells nos dejan pie para pensar la problemática de la construcción identitaria en un mundo codificado no solo por el lenguaje sino por el diseño de la plataforma:

(...)debemos destacar que las formas concretas de sociabilidad que encontramos en los chats —el hecho de ser un tipo de interacción no-físico— provoca que la plasmación de la personalidad sea algo realmente difícil, incierto y casi siempre efímero. Por ello, los usuarios necesitan, en muchos casos, establecer con vehemencia los rasgos principales de su persona en estos espacios (Mayans i Planells; 2006).

4.1 El lenguaje escrito: la Ortografía

El autor catalán trabaja en *De la incorrección normativa de los chats* el uso que se le da a la deformación del código lingüístico en las salas de conversaciones digitales. Faltas de ortografía, escrituras según un registro de oralidad o incluso el reemplazo de letras por otras o signos visualmente similares son algunos de los mecanismos que pueden verse y que Mayans i Planells analiza para comprender en mayor profundidad su uso masificado.

En este sentido, destaca que la “utilidad humorística” de la incorrección normativa que mencionábamos, resaltando especialmente el carácter lúdico del chat como espacio de comunicación. A partir de esta forma de pensarlo, enfatiza en un punto básico pero elemental: “es imposible que una falta de ortografía «haga gracia» si se desconoce que es, en efecto, una falta de ortografía” (Mayans i Planells; 2002). No se puede hablar entonces de desconocimiento, sino de transgresión intencional con fines “humorísticos” a partir del choque entre la regla y su aplicación.

¿Pero qué intención guarda la incorrección normativa? ¿ Es simplemente la distensión y el mero hecho de causar gracia al otro? La respuesta está, en cierta forma, en las palabras que destacamos anteriormente del autor: es la herramienta que tienen los usuarios de distinguirse, de mostrar algo de su personalidad más allá del lenguaje verbal. Mayans i Planells habla del “factor identitario”:

Los usuarios, desprovistos de un rostro y un cuerpo con el que identificarse a ellos mismos y diferenciarse de los demás, no tienen más materia prima que el teclado para establecer su personalidad en un chat. Evidentemente, los contenidos —el fondo— serán primordiales para que sean identificados y para cómo lo sean. Se les conocerá por lo que dicen que son, hacen y piensan. Sin embargo, también sus formas de expresión serán muy importantes para conseguir un cierto reconocimiento social en sus salas de chat preferidas y entre sus compañeros de conversación habituales (Mayans i Planells, 2002).

Queda claro cómo detrás de los fines lúdicos (dentro de los que también podríamos englobar el uso de emoticones o *emojis*) se esconde una necesidad de humanizar el canal de expresión, para que pueda reflejar de mejor manera al sujeto que se desvanece en la codificación digital. El factor identitario está presente en la ortografía de los chats, como también en otros fenómenos donde el usuario trata de mostrar su personalidad, lo que cree que es. Esa auto-reflexión es un ejercicio constante en el uso, de por ejemplo, las redes sociales, más complejas en sentido de representación que las salas de chats a las que refiere Mayans i Planells, pero no deja de exhibir como la identidad y el conocimiento subjetivo se ponen en juego en el ejercicio de adaptación a la comunicación mediada por el dispositivo digital.

4.2 El régimen visual y la lógica del espectáculo

Si bien las redes sociales muestran una fuerte impronta del texto escrito como forma de comunicación, cada vez están más pobladas de fotos y videos, en lo que puede vislumbrarse una predominancia del lenguaje visual.

El campo de la comunicación virtual tiene su lenguaje propio y su dinámica, que lo hacen tan masivo como particular. El reconocimiento al interior del mismo se da principalmente a través de lo visual: la presencia de imágenes e iconos en la estructura visual del perfil son la representación que uno hace de sí mismo para mostrarse en las redes.

Este imperio de lo visible en la producción de sentido es un tema ampliamente analizado por Paula Sibilía a partir de la perspectiva de Guy Debord, autor

situacionista francés que en 1967 publicó *La Sociedad del Espectáculo*, en donde lo define como “una relación social entre la gente que es mediada por imágenes”.

A lo largo de *La intimidad como espectáculo*, Sibilia retoma las tesis del autor para analizar la cuestión de la intimidad en la nueva subjetividad que se da en el marco del auge de las redes sociales. Allí es donde pone el foco para pensar las implicancias de lo visual en la comunicación, particularmente en cómo el yo comienza a estructurarse en base a lo exhibible, puesto que “en el monopolio de la apariencia, todo lo que queda del lado de afuera simplemente no existe” (Sibilia, 2013). La comunicación mediada por perfiles, de este modo, encierra la necesidad de construcción de un alter ego digital, de una “personalidad”, como describe Sibilia, orientada hacia el exterior, hacia el otro, a partir de las palabras, imágenes, videos y todo el contenido que cargamos en las redes: el yo alterdirigido que referimos anteriormente.

Queda por agregar que todos los contenidos “colgados” en un perfil, que construyen la personalidad del “yo virtual”, están sometidos a la opinión y el reconocimiento del resto de los usuarios, que puede darse en forma de comentarios, difusión (compartir o retweets), o en las vías objetivadas que la herramienta virtual provee, como son los “me gusta”.

El hecho de que la valoración al interior del campo virtual esté cristalizada en las formas que provee la plataforma condiciona fuertemente la producción de sentidos. Puede verse, sobre todo en el fenómeno de los usuarios anónimos, cómo lo que se busca es decir lo que pueda ser compartido y aprobado por grandes cantidades de personas. En este sentido las redes reproducen la lógica descripta por Debord: “lo que aparece es bueno, y lo que es bueno aparece”.

Esta lógica del espectáculo, vinculada especialmente al lenguaje visual, es también un factor estructural de la comunicación por redes sociales que sumerge al yo en una forma de interacción con reglas particulares que determinan el tipo de práctica, y que deben ser consideradas a la hora de entenderlas como espacios donde se pone en juego la subjetividad.

4.3 Interacciones: amigos, likes y comentarios

Como mencionamos anteriormente, el valor afectivo es un elemento central a la hora de pensar el fenómeno de las redes sociales, en tanto expresión de la CMC. Por un lado, como concepto generador de ganancia para las empresas que desarrollan

estos servicios de comunicación, que encuentran su rédito en el manejo de información, como también en el tráfico y la venta de publicidad. Asimismo, es un atractivo para los usuarios, que encuentran un nuevo espacio donde vivir sus relaciones personales e interactuar con sus seres queridos o por conocer.

En este sentido, y partiendo del concepto de perfil como representación del yo en cuerpo y mente en el correlato digital, es interesante repasar y analizar los principales elementos que lo componen:

Además del contenido que subas y de los comentarios que hagas en los sitios de otros usuarios, todos ellos te ofrecen la posibilidad de crear un perfil personal. Estos tres aspectos juntos constituyen tu identidad en esos sitios. Junto con esto, tenés a tus amigos y a tu lista de contactos. Todo ello crea una representación bastante rica de los usuarios en estos sitios. Para mantener esta identidad, necesitas constantemente actualizar tu sitio con contenido, ser un miembro activo de la comunidad haciendo comentarios y agregando nuevos amigos y contactos. Estos aspectos junto al hecho de que el contenido subido por la gente a estos sitios es a menudo de naturaleza personal, crea un fuerte vínculo con el sitio y con la comunidad de la cual formas parte. El tiempo es un factor importante aquí, porque cuanto más tiempo hayas dedicado al sitio, más personal y valorable se habrá vuelto tu biografía, haciendo más dificultosa la migración hacia otro sitio (Petersen;2008).

Si bien Søren Mørk Petersen, en *Contenido generado por perdedores*, ubica los comentarios y contenidos como dos elementos a los que se le suma el perfil y no como parte integradora del mismo, a la hora de pensar en la identidad en la web 2.0 resaltamos la variable temporal que introduce el autor, vinculada directamente a la facilidad con la que uno puede migrar a otro sitio. Este punto es bien descrito en su complejidad, dado que para abandonar una red social como Flickr, que Petersen usa como ejemplo, uno tiene que enfrentarse no solo al *backup* de los contenidos, sino también a la pérdida de sus lazos, que son los que en definitiva generan el valor afectivo del que hablábamos. Al migrar de sitio se pierden likes, comentarios y amistades que después hay que volver a recuperar, y no siempre se puede. “El tiempo, entonces, no es un factor declinante en la creación de valor, sino exactamente lo opuesto, tanto en relación al valor social y afectivo como al valor económico”, sintetiza el autor, en un ejemplo perfectamente aplicable a prácticamente el conjunto de lo que se conoce como redes sociales.

4.4 La arquitectura

A la hora de pensar de qué manera se produce y mantiene el vínculo entre usuarios, es fundamental comprender el concepto de arquitectura de cada sitio, y en general de las redes sociales en tanto CMCs. Para eso analizaremos cómo se diseñan los vínculos en algunas de las plataformas 2.0 principales.

Empezando por Twitter, la particularidad de su estructura es lo que habilita ciertas formas de construcción de sentido características del medio. Los estudios de Nikolov¹⁶ y su concepto de “efecto burbuja” son necesarios para entender la lógica bajo la cual Twitter fomenta determinados tipos de lazos. Más precisamente, para el análisis debemos considerar que dicha red social concentra las opiniones, es decir, une a personas según sus afinidades bajo la idea de una gran conversación global, en la que uno puede conocer las expresiones de cualquier usuario, incluso sin “fijar” el vínculo siguiendo al otro unidireccionalmente. Esto permite un alto grado de interacción con desconocidos, a la vez que se establecen vínculos más fugaces de acuerdo a las temáticas que se comparten. En este sentido, la cuestión afectiva no pasa tanto por el vínculo entre conocidos, sino con otros en tanto personas públicas que intercambian reconocimiento (en forma de retweets o likes).

En este sentido, Twitter no solo propone “seguir” a otros según patrones algorítmicos que detectan contenidos y gustos en común, sino que potencia la tendencia de los sujetos a los consumos afines con sus opiniones: a menos que uno tenga la voluntad de seguir a personalidades de pensamientos contrarios, la presencia de contenidos disruptivos será cada vez menor (Nikolov et al, 2015). Esto es lo que el autor llama “efecto burbuja”, el punto en que la arquitectura del sitio produce un encierro sobre las afinidades del usuario, buscando su satisfacción y bloqueando en cierta manera la posibilidad de contacto con otras posturas¹⁷.

Para pensar en Facebook, la principal red social, partiremos del completo análisis de su arquitectura realizado por Carolina Gruffat y Roberto Schimkus en *Facebook y sus rivales*. En principio, estamos hablando de una red social donde los vínculos son bidireccionales, aceptados por ambas partes, aunque se incluyó hace relativamente

¹⁶ Dimitar Nikolov, Diego F. M. Oliveira, Alessandro Flammini, Filippo Menczer (2015) “Measuring Online Social Bubbles”. Center for Complex Networks and Systems Research, Indiana University. arXiv:1502.07162v1 [cs.SI] 25 Feb 2015 <http://arxiv.org/pdf/1502.07162v1.pdf>

¹⁷ Desarrolladores independientes y también de las principales corporaciones de redes sociales ya han tomado nota del tema y hoy existen funciones para cancelar el feed de contenidos, o hasta invertirlo para recibir lo “opuesto” a lo que el sistema percibe como posible afin a nuestras preferencias.

poco la opción “seguir”, que permite el acceso a determinados contenidos que el usuario considere públicos. El hecho de que se trate de una red social construida en base a lazos entre “amigos”, determina en cierta forma su carácter lúdico, distinto del caso Twitter: los contenidos se organizan en base al vínculo y no a los intereses, más allá de que estos puedan compartirse o no.

Otra consecuencia de la arquitectura que destacan los autores es la autorreferencialidad de las publicaciones hechas, puesto que se prioriza siempre el acceso a otros cercanos que su viralización, a menos que se realicen en grupos de temáticas específicas:

que los elementos más transparentes de la interfaz —es decir, los más accesibles y fáciles de utilizar— son los autorreferenciales, que hablan del sujeto, mientras que los más opacos son los hetero-referenciales, aquellos que implican una interacción con el otro. Dentro de los elementos más transparentes se encuentran la foto de perfil, la información personal, la barra de estado («qué estoy haciendo/pensando»), en tanto que los elementos más opacos son el chat, los grupos, el aviso de cumpleaños de los contactos, entre otros (Guffrat y Schimkus; 2008).

Podemos ver así como la arquitectura de las redes sociales condiciona fuertemente el tipo de vínculo que se construye con el otro. Más cercano o lejano, más afectivo o menos, el diseño de la plataforma incide así también en los contenidos que se comparten y viralizan entre los usuarios, con lo cual es un factor a considerar a la hora de pensar cómo interactúan los usuarios y se reconocen a sí mismos. Por ejemplo, en el caso de Twitter, su arquitectura plantea al sujeto como un opinador igual a los demás (siempre considerando que hay personalidades públicas que acarrear su popularidad al mundo digital, traduciéndola en cantidad de seguidores) sobre determinadas temáticas de relevancia. Lo desprovee del contacto y la “contención” de sus vínculos cercanos, y lo introduce en un debate feroz como puede verse en Twitter, con mensajes fugaces y cargados de agresividad en búsqueda de la viralización (o reconocimiento) por medio de la llegada a su “burbuja”, y con poca capacidad de construcción de consenso al fin. Un tipo de vínculo que, al fin, puede ser calificado de “reificante” en términos de Honneth, por instituir una práctica, el uso de Twitter, que aleja al sujeto del contacto y la empatía con el otro. Y esto alcanza también a Facebook, pues los niveles de agresividad también son palpables, por ejemplo, en los grupos de donde se pueda generar algún tipo de debate. En este sentido, podemos ver cómo el medio en cierta forma condiciona el tipo y la calidad del mensaje, siendo un espacio de formación de las subjetividades que necesita seguir siendo estudiado.

4.5 Las *cookies* y el *feed*: la problemática del acceso a contenidos

No se puede dejar de lado, cuando se habla del acceso a contenidos por parte de los usuarios, el concepto de cookies y su injerencia hoy en la problemática. Tanto Google como Facebook, por citar los dos ejemplos salientes, utilizan los datos que obtienen de las personas, por medio de los múltiples usos que le damos a sus plataformas, para segmentar y analizar a su público. A partir de allí, por medio del sistema AdWords en el caso del buscador, o vía las publicaciones promocionadas, en el caso de de la red social, se filtran los avisos publicitarios según las preferencias que captan y el tratamiento por medio de algoritmos por el que los procesan.

Esta modalidad no solo abarca la venta de publicidad, sino también lo que las redes sociales nos muestran de nuestros contactos. Así, Facebook y Twitter analizan nuestras conductas, menciones y actividad, para cruzar datos, compararlos con los demás perfiles y detallar nuestras preferencias. En este sentido, pueden sacar conclusiones en base a probabilidades a niveles que el público no imagina¹⁸, en la industria de la llamada *big data*, para sugerirnos qué debemos ver de nuestros amigos, de los referentes políticos, del cine, o qué tema musical nos puede gustar si hemos escuchado uno en particular.

Lógicamente estas cuestiones del uso tecnológico cotidiano son ineludibles a la hora de pensar los procesos identitarios y el lugar que las redes sociales tienen hoy en la construcción de la subjetividad. Los criterios que aplican las plataformas 2.0 para adivinar qué nos gusta parten de probabilidades que en cierto punto no dejan de uniformizar la pluralidad social y el acceso a otras formas de pensar. Allí es donde se debe reflexionar sobre el lugar que estas lógicas de mercado están teniendo en la manipulaciones de los afectos y los sentidos con los que tenemos contacto a diario y que hacen a nuestra formación identitaria.

Es resonante, en esta línea, el concepto de Apropiación incluyente que trabaja Mariano Zukerfeld en *Más allá de la propiedad intelectual*, entendido como “modalidad regulatoria por la cual las empresas capitalistas explotan los Conocimientos Doblemente Libres y la producción colaborativa y los combinan con dosis quirúrgicas de Propiedad Intelectual” (Zukerfeld; 2010). Este modelo, que tiene implícita la libertad de acceder a los contenidos y publicar, pero también la de no disponer ya de los mismos ni de reclamar retribuciones por ellos, implica la “mercantilización sin

¹⁸ Cuatro casos en los que el 'big data' pasó de útil a escalofriante: http://elpais.com/elpais/2015/08/11/icon/1439304143_858615.html

exclusión”, que fomenta la participación de un público masivo y propina ganancias millonarias a las empresas por medio de generación de contenidos, consumo de publicidad y proporcionamiento de datos en distintos órdenes de la vida cotidiana. “Mientras en el modelo “privativo” el acento radica en utilizar regulaciones para aumentar el precio de los outputs, en la Apropiación Incluyente se trata de bajar el precio de los inputs. Por supuesto, esto se complementa con la gratuidad del acceso a los productos de las firmas”, sintetiza el autor.

La capitalización de los lazos afectivos por parte de las redes sociales es perfectamente descrita por Zukerfeld cuando habla de reconocimiento:

Lejos de desconfiar de la producción colectiva y anónima, la apropiación incluyente se sirve de ella. En efecto, mediante el control de las plataformas para la colaboración, las firmas dominan las redes de reconocimiento. Tampoco puede dejar de resaltarse que el capitalismo, inventor y catalizador de la individualidad y el individualismo, apoye su modelo de negocios más avanzado en la noción de comunidad (Zukerfeld; 2010).

5. El lugar del mercado

Hemos analizado distintos aspectos en los que el yo interactúa con las nuevas formas de comunicación, en lo que hace a su desarrollo, que hoy se da enmarcado en una relación con el otro mediada por la vía digital. En este sentido, vemos que existe una impronta de la industria en el vínculo, dada la búsqueda de ganancia que logran por medio de la generación de trabajo afectivo, y consiguientemente por el tratamiento de los datos que obtienen de los usuarios.

Como mencionamos anteriormente, podemos entender esta época como momento de retirada de las grandes instituciones modernas (Estado, Escuela, Familia, etc.), en tanto fuentes de sentido y subjetivación para el hombre, que ceden terreno ante el avance en importancia cada vez mayor de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los sujetos.

En este marco, la noción de auto-comunicación de masas, trabajada por Manuel Castells en *Comunicación y Poder*, permite profundizar el entendimiento del rol que hoy juegan las vías de interacción. Las define, así, como una nueva forma histórica de la comunicación, ya como etapa posterior de la Galaxia Gutenberg y el esquema clásico de broadcasting como paradigma.

Es de masas porque tiene capacidad de alcance global, es auto-comunicación porque es el propio usuario el que elabora el mensaje, define receptores y “selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells; 2008). Además, es multimodal, porque el contenido puede ser adaptado por mismo usuario y reconvertido para ser viralizado y redirigido en distintas plataformas.

Para el autor, hoy las tres formas de comunicación desarrolladas históricamente (interpersonal, comunicación de masas y auto-comunicación de masas), conviven y se complementan, con consecuencias culturales a partir de “la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana” (Castells; 2008). Esta convergencia, como destaca el filósofo citando a Henry Jenkins “se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás” (Jenkins, 2006).

Teniendo en cuenta los cambios culturales consiguientes, es interesante y bien descrita la mirada de Castells acerca del individualismo:

Por último, la cultura del individualismo en red encuentra su plataforma preferida en el variado universo de la auto-comunicación de masas: Internet, comunicación inalámbrica, juegos en línea y redes digitales de producción cultural, remezcla y distribución. No es que Internet sea el ámbito exclusivo del individualismo. Internet es una red de comunicación y, como tal, es también instrumento de difusión del consumismo y del entretenimiento global, del cosmopolitismo y del multiculturalismo. Pero la cultura del individualismo en red puede encontrar su mejor forma de expresión en un sistema de comunicación caracterizado por la autonomía, la conexión horizontal en red, la interactividad y la recombinación de contenidos a iniciativa del individuo y sus redes (Castells; 2008).

Si bien el individualismo como conducta social no tiene necesariamente que ver con la noción de reificación tratada por Honneth, es un ejemplo de cómo hay prácticas instituidas en lo cotidiano que muchas veces se asientan sobre cuestiones culturales que tienden a reproducir. Si el individualismo implica una pérdida de empatía con el otro, puede pensarse que Internet se presta como un espacio de reproducción de la conducta.

Castells, también en el plano cultural, hace una interesante distinción acerca de cómo la herramienta digital no termina de explotar su potencial de diversificación, en el sentido de poder dar voz a todos los usuarios y posibilitar “la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen el significado en el imaginario colectivo”. Este panorama se ve obstaculizado por las estrategias empresariales y comerciales, que son las que en definitiva moldean el avance tecnológico para obtener rédito, y provocando bajo esta línea los cambios culturales mencionados:

La difusión de Internet y de las comunicaciones inalámbricas ha descentralizado las redes de comunicación, lo que permite múltiples puntos de entrada en la red de redes. Si bien el crecimiento de esta forma de auto-comunicación de masas aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación, dicha autonomía tecnológica y cultural no conlleva necesariamente la autonomía respecto a las empresas mediáticas. De hecho, crea nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio. Los grupos mediáticos se han integrado en redes multimedia globales entre cuyos objetivos está la privatización y comercialización de Internet para ampliar y explotar estos nuevos mercados (Castells; 2008).

Así planteado, el mercado y su lógica aplicada a la comunicaciones contemporáneas es una variable ineludible a la hora de pensar las redes sociales como espacios de formación identitaria y subjetiva. Esta problemática fue trabajada largamente también por Lawrence Lessig en *Código y otras leyes del ciberespacio*. Allí pone el acento en la interacción entre el comercio y un elemento fundamental que mencionamos anteriormente: la arquitectura de la red. La misma es moldeada por el comercio para obtener ganancia, a la vez que alimenta y eficientiza el comercio mismo. Lessig destaca y anticipa en cierto punto la importancia que tiene hoy la identificación dentro de la arquitectura de la red.

Si el comercio va a definir las arquitecturas emergentes del espacio cibernético, ¿no es rol del gobierno asegurar que esos valores públicos que no responden al interés del comercio, también sean parte de la construcción de esta arquitectura? La arquitectura es de alguna forma una ley: determina lo que la gente puede o no puede hacer. Cuando los intereses comerciales determinan esta arquitectura, crean un tipo de ley privatizada (Lessig; 1999).

En el análisis del autor se ve una de las consecuencias del declive de las grandes instituciones de la modernidad en occidente, como también del neoliberalismo, que pone en jaque incluso la lógica con la que vienen manejándose los gobiernos. La

regulabilidad de la arquitectura pasa a ser un tema político de importancia central, puesto que los valores públicos quedan desplazados en la lógica de mercado, y en cierto punto también del espectáculo, en las palabras de Debord rescatadas por Sibilía que mencionamos anteriormente: la arquitectura es la que determina el régimen de visibilidad y exposición que impera en el mundo de las redes sociales.

En este contexto, Sibilía advierte que “(...) puede ocurrir que la insaciable avidez del mercado capture esos espacios que ahora quedaron vacíos (por la retirada de instituciones modernas) y se instale en ellos. En el forcejeo de esa negociación, las subjetividades pueden volverse un tipo más de mercancía(...)” (Sibilía, 2013). La cuestión del mercado como institución formadora de prácticas y del consumo en la construcción de las subjetividades toca de fondo cualquier análisis sobre la realidad identitaria de los sujetos, porque las representaciones y sentidos instituidos no escapan a su dinámica. Hace a cómo se reconocen los sujetos, entre sí y a sí mismos, cómo satisfacen sus necesidades y cómo construyen sentido.

Una eventual reformulación en clave contemporánea de aquellos lazos cortados por la experiencia moderna posibilitaría, quizás, vislumbrar al otro como *otro*, en vez de fagocitarlo en una inflación del propio *yo* siempre privatizante” (Sibilía, 2013), propone Sibilía, en una línea que inevitablemente nos vuelve al concepto de reificación como el olvido de un reconocimiento afectivo, de poder entender al otro desde sus significaciones y sus sensaciones subjetivas, en una actitud de implicación con su pensamiento. En esta línea, también nos remite al individualismo que hacía alusión Castells: Internet como espacio propicio para la “inflación” del yo en detrimento de una mirada empática con el otro.

Es necesario, entonces, avanzar en una reflexión que permita la deconstrucción de las prácticas cotidianas para clarificar realmente su alcance no solo en el funcionamiento de la sociedad, sino en la construcción de las subjetividades y la forma en que los sujetos se reconocen a sí mismos. El mercado ha ganado en cierta forma un espacio importante en los procesos mencionados, en tanto formador del biopoder del que hablaban Negri y Hardt, y urge clarificar hasta qué punto el día a día nos forma más como consumidores que como ciudadanos consientes del mundo en que vivimos.

7. La tecnología como escenario de lucha

La coyuntura de ocaso de las grandes instituciones modernas y sus implicancias en la vida de los sujetos, en su experiencia cotidiana, fue puntualmente abordada por Gilles Deleuze en “Posdata sobre las sociedades de control”:

Estamos en una crisis generalizada de todos los lugares de encierro: prisión, hospital, fábrica, escuela, familia. La familia es un “interior” en crisis como todos los interiores, escolares, profesionales, etc. Los ministros competentes no han dejado de anunciar reformas supuestamente necesarias. Reformar la escuela, reformar la industria, el hospital, el ejército, la prisión: pero todos saben que estas instituciones están terminadas, a más o menos corto plazo. Sólo se trata de administrar su agonía y de ocupar a la gente hasta la instalación de las nuevas fuerzas que están golpeando la puerta. Son las sociedades de control las que están reemplazando a las sociedades disciplinarias (Deleuze; 1995).

Se trata de un modelo social que ya no apunta al encierro como “molde” para la formación del sujeto, sino que ahora ejerce el poder por medio de “modulaciones” que regulan su vida diaria, su formación, sus esfuerzos, sus objetivos o sus deudas, en procesos constantes que no tienen un final determinado, logrando así su sujeción crónica.

“Muchos jóvenes reclaman extrañamente ser “motivados”, piden más cursos, más formación permanente: a ellos corresponde descubrir para qué se los usa, como sus mayores descubrieron no sin esfuerzo la finalidad de las disciplinas”, deja planteado Deleuze como programa a futuro. Hoy es ineludible la necesidad de reflexionar sobre nuestro modo de vida, que es cambiante y que no deja de transformarse.

Las redes sociales, en tanto elemento técnico de la comunicación, ya forman parte de nuestra vida cotidiana, y es imprescindible profundizar en cómo nos ponen en contacto con el otro y con la realidad que nos rodea, dado que dedicamos cada vez más tiempo de nuestro día a utilizarlas. Hemos visto que ese vínculo con lo externo al yo está indefectiblemente marcado por el diseño de la red, que a su vez dejan espacio a las distintas estrategias por las cuales buscamos mostrarnos como somos en la representación digital que exhibimos.

Si el lenguaje político y moral con el que valoramos las tecnologías sólo incluye categorías relacionadas con las herramientas y sus usos; si no presta atención al significado de los diseños y planes de nuestros artefactos entonces estaremos

ciegos ante gran parte de lo que es importante desde el punto de vista intelectual y práctico (Winner; 1999).

La advertencia de Langdon Winner en *¿Tienen los artefactos política?* nos remite a la cuestión de la arquitectura que hemos destacado anteriormente. Entender su carácter político es esencial para establecer planteos críticos en pos de un conocimiento en profundidad de la materia. En este aspecto, el autor norteamericano contempla la importancia de pensar en las particularidades de cada tecnología, que determinan asimismo configuraciones de poder en la dinámica del contexto en el que surgen y se instalan como útiles, así como también los valores e intenciones que guían ese uso práctico y lo regulan.

Bajo esta concepción, no podemos dejar de observar que las redes sociales son una fuente de ganancia millonarias para las empresas que las desarrollan y sus accionistas, y que viven del tráfico que generan, las visualizaciones de publicidad y la acumulación de datos múltiples de los usuarios, principalmente. Esta lógica del capitalismo contemporáneo es ineludible para pensar a las redes como fuentes de entretenimiento y generación de valor afectivo, principalmente creando ganancias por medio de la utilización, y en cierta manera la dosificación, de las relaciones interpersonales de los usuarios, que en general trascienden las barreras digitales, que hoy en día constituyen en buena forma dichos vínculos.

La Teoría Crítica afirma que la tecnología no es una cosa en el sentido ordinario del término, sino un proceso ambivalente de desarrollo suspendido entre diferentes posibilidades. Esta “ambivalencia” de la tecnología se distingue de la neutralidad por el rol que le atribuye a los valores sociales en el diseño, y no meramente en el uso de los sistemas técnicos. En esta visión, la tecnología no es un destino, sino que es un escenario de lucha. Es un campo de batalla social en el cual las alternativas civilizacionales son debatidas y decididas (Feenberg; 1991).

La teoría a la que refiere Andrew Feenberg es una síntesis suya en búsqueda de la superación de la dicotomía entre una Instrumental, que considera neutral a la tecnología en cuanto a los fines de su uso y sus consecuencias, y una Sustantiva, que la entiende como medio ambiente y modo de vida del hombre, por lo que su utilización no pasa por una elección libre. El hecho de entenderla como escenario de lucha, como sostiene su Teoría Crítica, implica poner sobre la mesa la ambivalencia del proceso tecnológico y su potencialidad, para poder ver desde ahí la injerencia que tienen los

“valores sociales” en su arquitectura. Allí es donde se desenvuelve la lucha acerca de cómo las tecnologías se van a integrar a la cotidianidad de los sujetos.

En esta línea, Feenberg pone el foco a trabajar en la *contingencia social* de las tecnologías, “que posee un potencial democratizante inexplorado que solo podrá ser realizado a través de un cambio en el centro del control”, sostiene el autor, quien vuelve a preguntarse si es posible ese cambio, con la auto respuesta: “La democratización radical presupone que exista en los ciudadanos de las sociedades industriales un deseo por aumentar su responsabilidad y poder, pero estos ciudadanos parecen más ansiosos por “escapar de la libertad” que de aumentar su alcance” (Feenberg; 1991).

De todos modos, Feenberg entiende que se trata de un momento histórico que puede variar. De las ciencias sociales depende seguir profundizando la reflexión acerca del lugar que ocupa la tecnología en nuestras vidas, y puntualmente las redes sociales como estuvimos analizando. Solo desde la generación de conocimiento que permita un vínculo más claro con el elemento técnico podremos diferenciar la formación ciudadana de la de consumidores, de qué es espectáculo y qué son nuestras relaciones interpersonales más significativas, de qué es un simple like y qué se vuelve satisfacción y defensa del egocentrismo, de hasta qué punto las redes sociales nos alimentan de realidad cotidiana y hasta qué punto nos encierran en la burbuja.

Conclusiones

Las redes sociales han pasado a ocupar un lugar preponderante en la vida cotidiana de las personas, y, como hemos visto, en su construcción subjetiva. Las significaciones, a partir de las cuales los sujetos se reconocen, circulan ya más por medio de las redes, que por los medios tradicionales. En este contexto, la afectividad tiene un rol central en la formación subjetiva de las personas, y las vías de comunicación 2.0, en tanto empresas multinacionales, han entendido la importancia que puede tener en el día a día una forma de comunicación en cierto punto más humana, pero distinta del cara a cara.

La Comunicación Mediada por Computadoras está transformando profundamente el tipo de sociedad en que se vive, pero esto no quita que estructuralmente siga siendo un modo de explotación capitalista. Como hemos descrito, su arquitectura regulada por lógicas de mercado encierran al sujeto en prácticas donde cumple un rol de

consumidor, a la vez que produce contenidos para sus pares. En estos ámbitos es donde los sujetos se desarrollan como personas y conforman esquemas de percepción de la realidad, y en definitiva, su propia identidad.

Comprender este lugar clave que tienen las redes en la sociedad actual implica asumir a la tecnología como un espacio de lucha, donde se pueda lograr una relación distinta, en la que las fuerzas del mercado no manipulen la satisfacción de los sujetos, y sean estos los que puedan ver más claramente su vínculo con el elemento técnico y su rol dentro del esquema que plantea la comunicación 2.0.

Referencias

- Cafassi, E. (2008). “Política y Comunicación”, en AA.VV, Democratizar la democracia. Buenos Aires: Areté Editores. Versión digital editada por Hipersociología.
- Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers, capítulo V, Madrid, Alianza.
- Castells, M. (1997). Prólogo: “La red y el yo” en *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2008). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid: Ariel. Capítulo 6.
- Castells, M. (2009). “La comunicación en la era digital”, en *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza. 2009
- Feenberg, A. (1991). “El parlamento de las cosas”, capítulo 1 en *Critical Theory of Technology*. New York: Oxford University Press.
- Deleuze, G. (1995). “Post Scriptum sobre las sociedades de control” en *Conversaciones 1972-1990*, Valencia, Pretextos.
- Gruffat, C. y Schimkus, R (2010). Capítulo VI. La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales. En Piscitelli, Adaime y Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad*.

- Hardt, M y Negri, A (1999). “Posmodernización o informatización de la producción”. En Imperio. Buenos Aires: Paidós. 1999
- Hardt, M y Negri, A. (2009). “La Producción bipolítica”, en Imperio, Exils.
- Honneth, A. (2012). Reificación, Katz Editores, Buenos Aires.
- Jenkins, H. (2004). Convergence Culture, Nueva York: NYU Press. Rheingold, Howard. Multitudes Inteligentes, Barcelona: Gedisa.
- Lessig L. (2001) ,Code and other Laws of Cyberspace, New York: Basic Books. Taurus, Madrid.
- Lukacs, G (1969). Historia y conciencia de clase. Estudios de dialéctica marxista. Editorial Grijalbo, México.
- Mayans i Panells, Joan . “De la incorrección normativa en los chats”, 2002
- Nikolov, (2015) “Measuring Online Social Bubbles”. Center for Complex Networks and Systems Research, Indiana University.
- Perrone, I. (2006). Una visión panorámica de la CMC, clase teórica dictada en la Facultad de Ciencias Sociales, (UBA)
- Petersen, S. (2008) “Contenidos Perdidos por los Usuarios”, traducción de Petersen, S., “Loser Generated Content: From Participation to Exploitation”, First Monday, Volume 13, Number 3 - 3 March.
- Sibilia, P. (2013). La intimidad como espectáculo, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica,.
- Winner, L. (1999) ¿Tienen política los artefactos? (Do Artifacts have Politics?). En MacKenzie, Donald, y Wajcman, Judy (eds.). The Social Shaping of Technology. Philadelphia: Open University Press. Versión castellana de Mario Francisco Villa.
- Zukerfeld, M. (2011). “Presentando al Trabajo informacional y al Sector Información. Diez aproximaciones a los procesos productivos del Capitalismo Informacional”. En Obreros de los bits. Una introducción al Sector Información y el Trabajo Informacional. Florencio Varela: Editorial Jauretche..

Zuckerfeld, M. (2010). “Más allá de la Propiedad Intelectual: Los Conocimientos Doblemente Libres, la Apropiación Incluyente y la Computación en la Nube”, en Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional, Tesis Doctoral, FLACSO.