.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Otro planeta en este planeta: un análisis del intercambio afectivo entre la subjetividad y la tecnología

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Julián de la Torre

Juan Ignacio Pardo

Federico Ferme, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

Otro planeta en este planeta.

Un análisis del intercambio afectivo entre la subjetividad y la tecnología

Tutor: Federico Ferme

Estudiantes: Julián de la Torre y Juan Ignacio Pardo

Documentos: 37276908 y 37661551

Correos electrónicos: juliane.delatorre@gmail.com y juanigpardo@gmail.com

Año: 2018

Introducción

I. Otro planeta en este planeta

Se ha creado otro planeta junto al nuestro: es el planeta virtual conectado a Internet, que abre para la sociedad un espacio inédito en la historia donde habitar e interactuar con los otros. Puede tratarse, según el caso, de un ágora política, un espacio de juego, de trabajo, un lugar para conseguir citas amorosas o rupturas abruptas, para compartir imágenes propias y ajenas, escuchar música, compartir videos y más. Se ha creado, parafraseando el *slogan* de la radio argentina BitBox, o*tro planeta en este planeta*. No está allí lejos, como el sofocante Marte; tampoco arriba o abajo, como las descripciones bíblicas del cielo o del infierno. Está aquí y ahora, junto a nosotros, a tan solo un pulso del dedo índice sobre la pantalla del celular que llevamos en el bolsillo.

La aparición de los celulares “inteligentes” con acceso a Internet fue una de las causas que modificó la práctica social de ingreso a la web, que antes constituía una actividad en un tiempo y espacio bien delimitado: allí donde estuviera la computadora de escritorio. Ni la velocidad de navegación ni los espacios virtuales en los que participábamos desde los puertos fijos de acceso a Internet -hogares, ciber cafés y oficinas-, eran similares a los que hoy frecuentamos. En menos de quince años, el lugar y tiempo asignado para la conexión se ha deslocalizado y vuelto más veloz, dando lugar a un nuevo ámbito de sociabilidad que forma parte inseparable de nuestra vida cotidiana.

¿Quién podría preguntar hoy, como hacían nuestros padres en la época de la conexión telefónica a Internet, “cuántas veces nos conectamos” a la web en un mismo día? Una pregunta así sería para nosotros tan incontestable como indagar cuántas veces dijimos la palabra “hola” o nos hemos tocado la frente en las últimas 24 horas.

La miniaturización de los teléfonos móviles, sumado a la posibilidad de conexión inmediata, permitió desde un punto de vista tecnológico la participación sin precedentes en este nuevo espacio virtual, en cualquier lugar

y en cualquier horario. Es sorprendente la cantidad de veces que hoy en día una persona interrumpe por un instante sus ocupaciones diarias para navegar en la web, muchas veces sin tener un propósito aparente ni racional de antemano.

(La metáfora de la *navegación*, tomada del lenguaje cotidiano, es sugerente: como si necesitáramos asignarle una materia a este nuevo espacio, inmenso y desconocido, que se ha abierto ante nosotros. El verbo postula el mar -acertadamente tal vez- para representar aquel lugar donde lanzamos nuestras barcas y donde quizás, también, estemos a la deriva).

Si navegamos o habitamos este espacio es indistinto: la tierra o el agua, así como cualquier otra materia que se nos ocurra para caracterizar a este nuevo sitio, son allí virtuales, al igual que la barca con la que sorteamos las olas o la parcela de tierra virtual en la que residimos en la web.

Son espacios virtuales, pero existen, tienen una presencia que no se esfuma; son un lugar estable -nos vemos ya impulsados a decir: real- que está allí cada vez que ingresamos a la web y que permanece cuando lo abandonamos. El correo electrónico, por ejemplo, es un lugar que Google o alguna otra empresa informática nos asigna dentro de la red; lo mismo ocurre con las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter o cualquier red social. No son una ficción: son espacios a los que podemos recurrir y que están ahí, como nuestro gato o el árbol de la esquina. Si lo real, tal como lo define Philip Dick en su texto *Cómo crear un mundo que no se derrumbe en dos días*, es aquello que no desaparece una vez que dejamos de creer en él (Dick, 1978: 1), ¿cómo pensar que el mundo virtual, que ciertamente existe más allá de nuestra voluntad y la de quienes nos rodean, no es real, tan real como cualquier otro lugar u objeto que consideremos de este mundo?

El planeta virtual tiene tanta existencia como el mundo físico, pero es, sin embargo, ***otro planeta***. Posee, como tal, un conjunto de reglas específicas para navegarlo. Ante todo, se ha desligado del peso de lo orgánico; es velocísimo e ingrávido. La condición innegociable de ingreso parecería ser que nuestro cuerpo acceda allí únicamente a través de imágenes y la palabra, en tanto que sólo pueden producirse y hacer circular mensajes mediatizados -en contraposición con los mensajes ´cara a cara´- (Fernández, 2012: 9). Esta afirmación no significa en absoluto que el *cuerpo sintiente* de los usuarios no

tenga allí la capacidad de afectar y ser afectado por otros a través de los diferentes intercambios y formas mediadas de participación que se ofrecen. Sabemos que una foto o video que nos involucre y circule por las redes puede generar profundos cambios en el orden de las representaciones, los afectos y el sentido ***en este planeta***, sean placenteros o no. Las imágenes y la palabra -esos seres inmateriales que habitan la tierra del nuevo espacio virtual- se transportan al instante, pueden reproducirse y aparecer en todas las latitudes del globo en que sean invocadas. En cada recorrido, sea efímero o extenso, llevan consigo una parte de nosotros.

Internet es un ámbito social donde interactúan diversos actores: empresas privadas, instituciones públicas, fundaciones, personas, ONGs, etc. Fundamentalmente, son las empresas informáticas quienes ofrecen un espacio dentro de la web para que los usuarios lo utilicen como si les fuera propio. Como condición necesaria para navegar, el usuario debe adecuarse a las reglas del diseño de cada interfaz, en donde ya fueron preestablecidas las trayectorias de participación y circulación posibles, dando lugar a particulares modos de habitar cada una de las redes sociales. El uso incesante que los usuarios realizan de estas plataformas permite pensar en una posible interiorización de estos diseños, es decir, un aprendizaje no siempre consciente que con el tiempo conforma y da sentido a los esquemas de sociabilidad e intercambios simbólicos para relacionarse con otros.

Una de las características centrales de estos esquemas incorporados (Bourdieu, 1991: 8) consiste en proponer, de manera estandarizada para todos los usuarios, formas primarias, dicotómicas o excluyentes de expresar los sentimientos: el “Me gusta”, “Me entristece” o “Me enoja” en Facebook; el *scroll* hacia la derecha (me gusta) o hacia la izquierda (no me gusta) en Tinder, son algunos ejemplos. De hacerse efectivo el aprendizaje a partir del uso constante de estas formas primarias, y teniendo en cuenta su fuerte vínculo con la educación sentimental de los usuarios, cabe preguntarnos si ellas obstaculizan en algún grado el desarrollo de otra clase de pensamientos y sensibilidades no preestablecidas, es decir, más difusas y complejas.

La voluntad y real capacidad de direccionamiento del sentir es un elemento novedoso de las redes sociales, que permite que cada usuario se convierta en un potencial productor *full time* de mercancías y en un blanco

preciso para el marketing y la publicidad. Afirmar que estamos en presencia de otro planeta, pero que al mismo tiempo está *en* este planeta, significa también que sus reglas específicas se inscriben en espacios sociales más amplios y preexistentes. Uno de ellos es, sin dudas, el ámbito privado, cuyas lógicas quedan en evidencia, por ejemplo, en el discutible control y usufructo de la información de los usuarios por parte de las empresas informáticas. Como señala el pensador alemán Boris Groys, “Internet es, por definición, una máquina de vigilancia; divide el flujo de información en operaciones pequeñas, rastreables y reversibles y así ubica a cada usuario bajo vigilancia real o posible” (Groys, 2014: 135). La información extraída de cada interacción que los usuarios realizan en cualquiera de sus redes sociales sirve, al mismo tiempo, para completar lo que podríamos definir como “encuesta afectiva permanente”, administrada por estas empresas y puesta al servicio de un direccionamiento de la publicidad y la regulación de los comportamientos afectivos en pos de obtener un mayor lucro económico.

Ahora bien, si todo esto es cierto, también lo es que con frecuencia utilizamos voluntariamente nuestro tiempo para participar e involucrarnos en el mundo virtual. Sin que nadie nos lo exija de manera directa, incesantemente devenimos en imagen o palabra para estar ahí, interactuando con otros en la web. ¿Por qué sucede esto? Tiene que haber allí, creemos, algo importante que nos convoque, algo que obtengamos a cambio de nuestra participación aún sin que lo sepamos con plena consciencia; un intercambio o transacción que de algún modo posibilite la vida en ese otro planeta. ¿Qué será, acaso, aquello que este nuevo espacio nos proporciona para desear habitarlo con tanta frecuencia?

Encontramos aquí una situación problemática, que nos permite pensar en una posible dependencia sistemática, masiva y aparentemente irracional de los usuarios con estos nuevos espacios de sociabilidad, así como también en un conjunto de lógicas que dan sentido a esta s prácticas y que buscaremos comprender a lo largo del ensayo. Intentaremos echar luz sobre estas cuestiones poniendo énfasis en el vínculo entre el sentido y la afectividad, relación que consideramos de suma relevancia para el campo de las Ciencias de la Comunicación, entendiendo que estos espacios cumplen un papel importante en la conformación de subjetividades contemporáneas,

especialmente en las poblaciones urbanas. Los interrogantes centrales de este ensayo están organizados en los siguientes bloques:

a) ¿Qué condiciones generales de la subjetividad permiten comprender la participación sistemática en estos espacios virtuales que se han diseñado para ella y la sociedad? ¿Qué es aquello que la liga de modo tan poderoso y que la lleva a acceder incontables veces por día a las redes sociales a través del celular, incluso sin saber muy bien para qué?;

b) ¿De qué maneras se expresa en la subjetividad el intercambio con este nuevo espacio virtual, y de qué modos es potenciado por la inmediatez del nuevo medio? ¿Qué modificaciones se producen en las subjetividades contemporáneas a partir de la coexistencia entre el mundo material y el digital?

Para precisar qué son estas "condiciones generales de la subjetividad" que se proponen en el primero de los interrogantes, nos parece pertinente recuperar la distinción planteada por la psicóloga y socióloga Silvia Bleichmar entre la *producción histórica de la subjetividad* y la *constitución del psiquismo*. De acuerdo con la autora, la producción histórica de la subjetividad "incluye todos aquellos aspectos que hacen a la construcción social del sujeto" en un tiempo y espacio particulares, mientras que la constitución del psiquismo "está dada por variables cuya permanencia trascienden ciertos modelos sociales e históricos, y que pueden ser cercadas en el campo específico conceptual de pertenencia" (Bleichmar, 1999: 2). Aunque a lo largo del ensayo se trabaja con ambas perspectivas y en cada capítulo se hacen las aclaraciones pertinentes, desde el inicio quisiéramos plantear que tomaremos fundamentalmente la segunda definición de Bleichmar, en virtud de indagar las condiciones ciertamente generales de la subjetividad que permitan comprender una serie de comportamientos sociales caracterizados por su sorprendente masividad.

La segunda línea de investigación, por su parte, indaga sobre las transformaciones que se producen en la subjetividad al relacionarse con este tipo de tecnologías e intercambios afectivos, entendiendo que allí se juega una particular relación de dominación a través del control de los comportamientos afectivos. Una y otra línea (y aquí el vínculo) buscan estudiar

fundamentalmente al sujeto en este nuevo espacio de sociabilidad, que no se habita directamente con el cuerpo pero que sin embargo lo involucra y afecta cada vez en mayor medida. La subjetividad, entonces, queda como el punto de intersección entre uno y otro mundo: es ella quien se compromete en el espacio virtual que la convoca y satisface de algún modo; es ella, también, quien experimenta los cambios bruscos que conlleva el ingreso de este nuevo medio sobre el entramado social contemporáneo.

Entre lo que se denomina “real” y “virtual”, como hemos dicho, se establecen hoy vínculos incesantes, indisociables. ¿Cuándo antes -nos preguntamos- ha podido el ser humano vincularse entre sí de este modo permanente e instantáneo en un lugar donde no estuviese su cuerpo?
¿Cuándo antes se presentó esta oportunidad, para gran parte de la población, de volverse imagen e interaccionar como tal *al mismo tiempo* en que transcurre la vida cotidiana? Imaginemos, por ejemplo, a un hombre que toma el subterráneo a las 8 de la mañana para dirigirse a su trabajo. Su mano hábil dispone al celular apenas por encima de las piernas. Los ojos, fijos sobre la pantalla, delatan que allí está puesta toda la atención. En tan solo un instante, ese hombre se convierte, sin abandonar su cuerpo ni el vagón que calurosamente lo contiene, en monstruo mitológico de algún juego on-line, en exhibicionista y *voyeur* de las vidas privadas de celebridades o personas cercanas, o en usuario de Tinder que, cual hecke árabe, elige con un simple movimiento de dedo cuáles de todas las personas que la aplicación le presenta son de su agrado. El mundo que lo rodea permanece, pero de algún modo él ya no está allí: se ha sumergido en este juego en el que, como en cualquier otro, siempre se obtiene algo a cambio.

De los interrogantes centrales de la tesina se desprende nuestro problema de investigación, que consiste en indagar el vínculo afectivo que se produce a partir de los intercambios entre este nuevo espacio virtual -más puntualmente, entre los diseños o interfaces de las redes sociales- que la sociedad ofrece y la subjetividad de quienes lo habitan. El análisis se apoya en las perspectivas que reflexionan acerca de la incidencia de la subjetividad en los fenómenos sociales, recuperando sobre todo los aportes del psicoanálisis y la perspectiva transaccional para comprender la constitución del sujeto y el sentido social. Esta perspectiva sugiere que las relaciones duraderas de

dominación suponen intercambios afectivos entre las subjetividades involucradas, en tanto que los dominados obtienen allí un cierto reconocimiento o satisfacción de sus deseos, incluso cuando son lúcidos respecto de su condición. A partir de esta lectura intentaremos comprender por qué, a pesar de que muchos usuarios no desconocen la venta indiscriminada de sus datos y la consecuente mercantilización de sus vidas privadas, continúan utilizando redes sociales e incluso participan cada vez más. Esta paradoja encierra en sí misma lo que consideramos el núcleo de la tesina, que consiste en estudiar aquella interacción que se da hoy entre el sujeto y las redes sociales a través del celular con internet, con el foco analítico puesto siempre sobre ese punto sensible y frágil que posibilita la conexión: la subjetividad y el cuerpo.

II. Estructura

Este trabajo se encuentra dividido en dos grandes bloques. El primero de ellos consiste en el análisis de las estructuras objetivas del espacio virtual, que hemos construido gracias a la lectura y la elaboración de categorías teóricas. Como señala Bourdieu, “lo visible, lo que es inmediatamente dado, esconde lo invisible que lo determina” (Bourdieu, 1988: 130), y por tal motivo es fundamental que como investigadores podamos captar, en un primer momento, las posiciones ocupadas por los actores durante una relación social en la que existe algo en juego, en la que hay un interés por participar. En el caso de los usuarios, creemos, se trata del reconocimiento de los otros para el fortalecimiento subjetivo; para las empresas, por su parte, del capital económico. Proponemos, entonces, un primer bloque de análisis estructural del nuevo *planeta* (los Capítulos 1, 2 y parte del 3) para luego indagar, hasta el final del ensayo, tanto la serie de condiciones generales de la subjetividad claves para comprender el anudamiento afectivo de los usuarios con las redes sociales, como también ciertas transformaciones subjetivas potenciadas por la participación en estos nuevos espacios. En virtud de ello, a partir del tercer capítulo trabajamos con redes específicas, seleccionadas en función de las características puntuales de sus diseños, que nos permiten graficar del modo más claro posible las temáticas principales de cada capítulo.

El primer capítulo se centra en el análisis y comprensión del nuevo planeta o espacio virtual, entendido como un *campo social* desde nuestra reinterpretación de la teoría de Pierre Bourdieu. Nos preguntamos allí acerca de qué actores aparecen involucrados, cuáles son sus posiciones dentro del juego social y qué condiciones permiten la interiorización -y al mismo tiempo, el olvido- de las reglas preestablecidas. A su vez, buscamos echar luz en torno a cómo se perciben los espacios que las empresas ofrecen a los usuarios para que se los apropien y produzcan contenidos, reconvertidos en esos contextos en mercancías virtuales.

En el Capítulo 2 estudiamos los modos específicos en que se desarrolla la lucha por el reconocimiento en las diferentes arquitecturas o diseños de redes sociales, a partir del mito fundante elaborado por Friedrich Hegel en *La dialéctica del Amo y el Esclavo* y retomado tiempo después por Alexandre Kovèje. Nos interesa indagar, desde una perspectiva transaccional, aquello que mueve a los usuarios a participar -y muchas veces a competir- en este juego social que hoy se ha vuelto masivo a escala planetaria.

Con el Capítulo 3 nos proponemos dos grandes objetivos. El primero consiste en dar cuenta de la potencia *cósmica* de estos nuevos espacios -tomando a Instagram como caso paradigmático- para acaparar y mercantilizar cualquier suceso de la vida cotidiana que los usuarios deseen exhibir y mirar. Para ello, trabajamos con las ideas del escritor y filósofo alemán Ernst Jünger sobre la capacidad de las sociedades modernas para movilizarse de modo integral en torno a grandes significantes o sistemas, lo cual a la vez nos permite identificar antecedentes de este fenómeno, con sus respectivas rupturas y continuidades. En la segunda parte del capítulo trabajamos con el análisis de dos grandes figuras que encarnan -siempre parcialmente- los usuarios en su navegación por las redes y que hemos dado en llamar el *actor* y el *fantasma*. Consideramos que el segundo tipo es uno de los principales hallazgos de este ensayo, en tanto que no lo hemos visto en otras investigaciones sobre temáticas afines a pesar de su enorme importancia para comprender el vínculo afectivo que liga a una gran parte de los usuarios con las interfaces en las que participan.

Sin dudas, constituiría un error deducir linealmente las acciones y las interacciones de los usuarios exclusivamente de la estructura analizada en los

primeros dos capítulos. Es por eso que, desde la segunda mitad del tercer capítulo recién señalada y hasta el final del ensayo nos proponemos indagar “la captación activa del mundo” (1988: 133) que realizan los usuarios a partir de las condiciones generales de la subjetividad que les permiten incorporar y aprehender, no siempre conscientemente, las dinámicas la participación y reglas del juego en estos espacios de sociabilidad. De este modo, apuntamos ir más allá de la descripción estructural “objetiva” del comienzo para ahondar tanto aquello que las subjetividades obtienen a cambio de participar en el espacio virtual, como también las transformaciones producidas en su seno, productor de esta interiorización.

En esta línea damos inicio al Capítulo 4, partiendo del planteo del psicólogo greco-francés Cornelius Castoriadis de que las sociedades pueden jugar con la plasticidad de la psique casi sin límites en la medida que la provean de *sentido* (Castoriadis, 2001: 1). Este capítulo gira en torno a la pregunta por el deseo y los diferentes modos de organización subjetivos que los usuarios despliegan en las redes sociales, fundamentalmente aquellas ligadas a lo amoroso y/o sexual: Tinder y Happn. Sin embargo, la satisfacción de la subjetividad en base a los sentidos ofrecidos no deben entenderse en términos lineales. A partir de la hipótesis de la subjetividad estratificada de Freud y Castoriadis, sobre la cual nos explayamos hacia el final del capítulo, proponemos una reflexión sobre los diferentes modos de existencia del sentido para intentar esclarecer la existencia simultánea de sentidos contradictorios en una misma subjetividad.

El Capítulo 5 es donde más fuertemente trabajamos a partir del concepto de de “constitución del psiquismo” de Bleichmar, en tanto que allí nos proponemos indagar el conjunto de variables propias de la subjetividad que logran trascender modelos sociales e históricos por su carácter relativamente general. Se trata, en definitiva, de vincular las distintas formas de organización de la vida anímica con las lógicas de interacción de las redes sociales más populares para brindar una mejor comprensión de las formas en que allí se desarrollan los vínculos interpersonales. El caso principal con el que trabajamos es Facebook, la red social con mayor cantidad de usuarios hasta el momento.

El Capítulo 6 es un cierre del recorrido hecho y allí también realizamos una lectura histórica para abordar el complejo vínculo entre la subjetividad y las representaciones visuales. La finalidad de este ejercicio consiste en dar cuenta tanto de las sorprendentes continuidades entre la tradición pictórica y las imágenes que circulan por las redes sociales, como también de una inquietante ruptura, ligada a la creciente fugacidad propuesta en la pantalla. La red social más paradigmática en este sentido es Snapchat, a la cual elegimos para analizar en mayor profundidad. Nos interesa, finalmente, preguntarnos -mucho más que respondernos- por las modificaciones producidas en el plano subjetivo a partir de este tipo interacciones virtuales, teniendo como referencia a un arquetipo que proponemos para establecer algunos criterios generales en cuanto a la educación sentimental y los modos de ver contemporáneos fomentados en estos nuevos espacios de sociabilidad.

La diversidad de temas que se trabajan en este ensayo responde, como hemos aclarado, a su pertinencia con nuestro objetivo de investigación: indagar el vínculo afectivo que se entabla entre la subjetividad de los usuarios y el diseño de las interfaces en las redes sociales. Se buscará aquí encarar este fenómeno del modo más amplio posible, dando cabida a ejemplos y temáticas que sirvan para comprender este fenómeno actual, masivo y complejo que concierne a todas las personas que habitamos el planeta virtual.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1988), “Espacio social y poder simbólico”, en *Cosas dichas*, Gedisa, Buenos Aires

- Bourdieu, P. (1991), “Los modos de dominación”, en *El sentido práctico*, Madrid, Ed. Taurus.

- Bleichmar,, S. (1999): “Entre la producción de subjetividad y la constitución del psiquismo”, en *Revista del Ateneo Psicoanalítico Nº 2*, Buenos Aires.

- Castoriadis, C. (2001), “Las raíces psíquicas y sociales del odio”, en *Figuras de lo pensable*, FCE, Buenos Aires.

- Dick, P. (1978). “Cómo crear un mundo que no se derrumbe en dos días”. Link: https://asidero.nexos.com.mx/?p=1901

- Fernández, J.L. (2012): “Contenidos, intersecciones y límites de una sociosemiótica de lo radiofónico” en *La captura de la audiencia radiofónica*, Líber Editores, Buenos Aires.

- Groys, Boris (2014). “Los trabajadores del arte, entre la utopía y el archivo”, en *Volverse público*, Editorial Caja Negra, Buenos Aires.

- Freud, S. (2004), “Carta 52”, en *Fragmentos de correspondencia con Fliess*, en O.C., VOl I, Amorrortu editores, Buenos Aires.

- Jünger, Ernst (1995), “La movilización total”, en *Sobre el dolor*, Tusquets, Barcelona.

- Kojève, A. (1999), *La Dialéctica del Amo y del Esclavo*, Ed. Fausto, Buenos Aires.

Capítulo 1: El campo virtual

I. Actores

Quisiéramos comenzar este ensayo proponiendo un recorrido a lo largo y a lo ancho del planeta virtual que se ha creado junto al nuestro. Tan extenso es su territorio, tan veloces y heterogéneas las actividades que allí ocurren a cada instante, que de inmediato debemos reconocer la presencia de una diversidad de actores en cada interacción. Las bondades técnicas que brinda la nueva geografía y que permiten la conexión entre puntos distantes no son aprovechadas exclusivamente por individuos o usuarios: ellos, o mejor aún, *nosotros*, no somos allí los únicos habitantes. Adentrémonos entonces a conocer quiénes son los actores que nos acompañan en este nuevo espacio de sociabilidad.

Para dar una idea de la magnitud del fenómeno, basta con decir que en la actualidad, la red social más utilizada es Facebook, creada en el año 2004 por el programador y actual empresario Mark Zuckerberg junto a otros cuatro colaboradores. De acuerdo a datos oficiales de la empresa, Facebook ha alcanzado los 2000 millones de usuarios, en un mundo que tiene 7450 millones de personas[1]. Esto significa que más de un 25 % de la población planetaria participa en este nuevo espacio, cuyo número de usuarios ya ha superado largamente a la cantidad de habitantes de China, el país más poblado del mundo y que curiosamente es uno de los pocos que ha prohibido el uso de la red en su territorio[2].

Al identificar los actores encontramos, por supuesto, a los amigos, familiares y conocidos con los que también interactuamos cara a cara en la vida cotidiana, o bien están lejos y a través de estos espacios nos comunicamos. Es muy posible que viviendo en una ciudad, a excepción de algunos adultos mayores y personas en situación de extrema marginalidad,

---

[1] El 27/6/2017, Mark Zuckerberg, escribió en su perfil que "A partir de esta mañana, la comunidad de Facebook es ahora oficialmente de 2,000 millones de personas". Link: https://expansion.mx/tecnologia/2017/06/27/facebook-anuncia-que-alcanzo-los-2-000-millones-de-usuarios.

[2] Hasta el 31/03/18, China contaba con 1.395.868.083 de habitantes y desde el año 2009 el gobierno prohibió el uso de Facebook en el país. Link: http://countrymeters.info/es/China

todo nuestro entorno social esté presente en el nuevo planeta a través de su imagen y la palabra. Ni siquiera una persona que no posea su perfil digital puede asegurarse de quedar exenta del ámbito virtual: algún amigo o familiar podrá hacer circular su imagen en la web, haya o no reparado en su consentimiento.

A su vez, en otras redes sociales es frecuente que los contactos sean personas con las que el usuario tiene otro tipo de vínculo, tales como celebridades y figuras públicas (muy usual en redes como Instagram), o desconocidos con los que existe la voluntad de encontrarse físicamente, ya sea por razones laborales (LinkedIn), comerciales (MercadoLibre) o amorosas y sexuales (Happn y Tinder). Cada red social pone en forma y actualiza las trayectorias de participación y circulación posibles dentro de su interfaz, en función del tipo de interacción que busca promover. De este modo, un usuario -uno hábil, al menos- acudirá a tal o cual red social de acuerdo a sus fines específicos, para buscar distintos tipos de acercamiento.

Sin embargo, cuando planteamos la existencia de una diversidad de actores que participan en el *otro* planeta, nos referimos a algo mucho más amplio que simplemente señalar los diferentes tipos de personas con las que los usuarios se vinculan. Sin dudas, uno de los actores de mayor relevancia es, al igual que en *este* planeta, el Estado, que año a año extiende su soberanía sobre el territorio digital ofreciendo canales de comunicación on-line y abriendo portales para la realización de trámites, entre otras cosas. Nos referimos asimismo a los bancos, a las ONGs, las Fundaciones, Asociaciones sin fines de lucro y también a las empresas de todo tipo y tamaño. Al no existir límites geográficos (aunque sí materiales, de acceso a la red), las comunidades virtuales son un atractivo espacio de difusión publicitaria y propagandística. En menos de diez años, la imagen pública de toda empresa, Estado o partido político con pretensiones de mantener su imagen en circulación se ha trasladado hacia estos espacios, ya sea como complemento o como sustitución de otro tipo de difusión mediática. Como nunca antes, un medio de comunicación ha permitido la unión de distintos actores de todos los puntos del globo en un mismo lugar, donde se llevan a cabo relaciones sociales que involucran la política, el juego, el trabajo, el comercio y, muy especialmente, las relaciones interpersonales.

A los fines de nuestro tema de investigación, el actor sobre el que más nos detendremos son las empresas informáticas que diseñan estos espacios de interacción. Desde la creación de la *World Wide Web*, a partir de la década del ´90, distintas empresas se han encargado de colonizar el planeta, parcelar sus tierras y lograr así una privatización gradual pero sostenida de la red. En pos de obtener un rédito económico, estas empresas informáticas ofrecen a los usuarios -que como veremos luego, son a la vez sus clientes y trabajadores- espacios de interacción virtuales que son claves en la conformación actual de esquemas de sociabilidad e intercambios simbólicos. Desde allí se constituyen nuevas formas y lenguajes para relacionarse con los otros y se evidencian algunos de los temores que atormentan nuestro tiempo: “voy a publicar algo para darle celos”, “me clavó el visto”, “no se conecta hace rato, ¿qué le pasa?”, son tan solo algunos ejemplos de indican profundos cambios en el orden de la subjetividad y las formas de ser y estar en el mundo contemporáneo. Las empresas informáticas que administran redes sociales tienen una enorme capacidad de regulación y orientación de los vínculos sociales a través de los diseños de sus interfaces. Sobre estos espacios, y en particular sobre la posición que ocupan en relación a los usuarios, nos referiremos en el siguiente apartado.

II. Posiciones

Si los actores que interaccionan en el planeta virtual son diversos, lo mismo ocurre con los intereses que allí se ponen en juego. Es claro que la intención de un adolescente para realizar un posteo en Facebook es diferente a la de una ONG que busca preservar el medioambiente o la de una empresa informática que obtiene información (y, por ende, dinero) por cada *click* que se realiza en su espacio. Sin embargo, en el caso de las redes sociales, esta heterogeneidad de intereses consigue ordenarse y traducirse en una lógica común de interacción, provista por la interfaz. Por más distintas que puedan ser las intenciones del adolescente y la ONG, sus canales de comunicación tienen en aquella red social la misma forma estandarizada de interacción: el mismo espacio para la “publicación” o “comentario”, el mismo botón de “compartir” y los mismos “estados” emocionales que se pueden exhibir.

Los modos de participación dentro de la web dependen, en gran medida, de la posición que se ocupe dentro de ella. Un usuario de redes sociales posee una libertad de acción siempre limitada por el diseño de la interfaz que la empresa realizó con anterioridad, el cual habilitará ciertas interacciones e impedirá otras. Como señala el especialista en derecho informático Lawrence Lessig, si en el mundo material la arquitectura funciona como un regulador de conductas, en el ciberespacio su equivalente es el *código*, en tanto que regula directa e indirectamente lo que puede y no puede hacerse allí. Para expresar en forma más clara su importancia, el código es tan determinante en la orientación de los comportamientos y regulación de los accesos como la presencia o ausencia de una rampa en un edificio para alguien en silla de ruedas en el mundo material (Lessig, 1998: 2).

El código de Instagram, por poner un caso, sólo habilita las interacciones de actores identificables con una persona, grupo o empresa a través de sus respectivos nombres (si el perfil es falso, ya es otra cuestión[3]). A su vez, permite que cada uno decida decida quiénes potencialmente pueden visualizar sus publicaciones. Estas decisiones de diseño promueven que las intervenciones sean un tanto más autorreguladas por los usuarios que las que se dan en espacios virtuales con otros criterios. Por ejemplo, las sección de comentarios de notas periodísticas, presentes en los diarios digitales argentinos más consumidos, permitían hasta hace pocos años la participación de cualquiera que se anotara con un pseudónimo. En estos casos, el código del portal habilitaba implícitamente a que los usuarios expresen aquello que se apartaba de lo “políticamente correcto”, dando lugar con frecuencia a insultos y mensajes agresivos. Sin embargo, vale también dejar abierta la pregunta sobre los niveles de inhibición de los usuarios al navegar por cualquier red social, en comparación con la autorregulación general de las personas en situaciones cara a cara. Es muy posible que la ausencia directa del cuerpo en intercambios mediatizados tienda a potenciar la desinhibición mucho más que en situaciones de presencia física.

[3] En el último tiempo se ha consolidado el concepto de *troll*, referido a aquellas personas que trabajan desde perfiles falsos orientando los debates y difamando o halagando figuras públicas.

El establecimiento de los caminos posibles de circulación en los espacios virtuales están cifrados en el código, elemento clave para orientar el comportamiento de los usuarios, no solo dentro de las interfaces sino, como veremos en otros capítulos, seguramente también fuera de ellas. Si bien es cierto que algunos usuarios tienen la posibilidad hipotética de diseñar sus propios espacios y reglas al crear una página web, es extremadamente improbable que logren generar una comunidad virtual de la magnitud que tienen en la actualidad las redes sociales más importantes. Es posible afirmar, entonces, que en los espacios virtuales los actores involucrados ocupan roles o posiciones desiguales[4], en tanto que no todos poseen las herramientas para establecer las regulaciones en el nuevo planeta: ellas quedan principalmente en manos privadas, y a los usuarios les toca aceptarlas o exiliarse del nuevo ámbito social.

Esta posición desigual, sin embargo, no siempre es del todo consciente. Cuando, de manera cotidiana, un usuario genera contenidos para su perfil en una red social, por lo general percibe que aquel espacio le pertenece. Sus últimas vacaciones, alguna reflexión personal, el video de música que más le gusta, los comentarios de sus amigos: todo lo que publica se evidencia en el lenguaje como si se tratase de algo propio -“acabo de postear una foto en *mi* muro”-. A la vez, si ese mismo usuario siente que su perfil está siendo amenazado, como por ejemplo al recibir insultos de otros contactos, el reflejo de tener que proteger el territorio está motivado por lo mismo: ese lugar es *suyo*, está siendo atacado y debe defenderlo respondiendo o borrando los comentarios agresivos. De este modo, aunque la posición ocupada es desigual, logra establecer un poderoso vínculo afectivo con la identidad de la persona.

Sin dudas, la creación de perfiles personalizados en la web es la estrategia central que utilizan las redes sociales para disimular las posiciones objetivamente desiguales asignadas a los usuarios en el planeta virtual. De esta forma, ellos pueden sentir como propios los lugares que le son dados,

[4] Cabe aclarar que la noción aquí planteada no remite enteramente al concepto de posición elaborado por Pierre Bourdieu, en tanto que para él se define por la cantidad de capital que un actor posea, sumado al volumen y estructura de ese capital en el campo (Bourdieu, 1991: 122). En este caso, la posición es definida por la capacidad o incapacidad de definir las reglas de un juego social.

alimentando su deseo de producir y hacer circular contenidos para entrar en contacto con otros actores y construir una imagen personal que trascienda las redes. Con elementos tan básicos pero representativos de la identidad como el nombre y una foto personal, el usuario ya es capaz de sentir que la porción tierra cedida le pertenece por completo. No obstante, la propiedad de estos espacios sigue siendo objetivamente ajena. Todas y cada una de las páginas o perfiles digitales de usuarios, fundaciones y pymes cargadas en redes sociales dejarían de existir al instante si la empresa informática que gestiona la red social decidiera cerrar su portal por alguna razón, dejando en evidencia las verdaderas posiciones –y posesiones- de cada actor involucrado.

III. El espacio virtual como campo social y sus parcelas

Si en el nuevo planeta se llevan a cabo relaciones sociales entre distintos actores que ocupan posiciones desiguales, nos encontramos en condiciones de comprender a este espacio y sus dinámicas en términos de un *campo social*, categoría propuesta por el sociólogo francés Pierre Bourdieu. Para el autor, “el mundo social es el lugar de un proceso de diferenciación progresiva” que “tiende a hacer aparecer universos con leyes propias, autónomos” (Bourdieu, 1997: 4). Estos “universos” son los campos, entendidos como ámbitos donde siempre hay algo en juego y por lo que se lucha. Todo campo posee reglas reconocidas -aunque no siempre en forma consciente- por los actores que allí participan, pero definidas tan sólo por un pequeño grupo de ellos: quienes ocupan una posición privilegiada. El campo social funciona como una red de relaciones entre las distintas posiciones que ocupan los actores. El lugar de un actor -o agente, como lo llama Bourdieu- se establece a partir de la posesión de un objeto o atributo socialmente deseado, llamado *capital*, que es siempre ofrecido de modo escaso en el campo y por el que los agentes se hallan interesados. Por más autónomo que sea, un campo siempre se dispone dentro de un contexto social más amplio, definido como *espacio social*, en el que convive otros campos con los entabla influencias recíprocas y relaciones de dominación.

La aparición del *campo virtual* significó un cambio rotundo en todos los campos sociales que lo precedían. Tal es el caso del campo laboral, el artístico, el académico, el deportivo, entre otros, que no pueden mantenerse ajenos a las nuevas tecnologías de comunicación si pretenden estar actualizados. Lo mismo podría pensarse a la inversa: no hay campo que no se haya involucrado en la web, que no haya participado de su creación, que no la haya transformado de algún modo. La recíproca dependencia y relación funcional entre los campos es, evidentemente, innegable. Pensar al fenómeno de las redes por fuera del contexto social en el que se inscriben y con el que entablan un vínculo permanente conduce a perderse y comprender muy poco de su singular evolución y desarrollo.

Dejando esto sentado, debemos realizar ahora un señalamiento importante. Afirmar que es posible estudiar la web como un campo virtual -es decir: que posee, en su conjunto, aspectos estructurales y que está en relación directa con otros campos- no implica, en absoluto, pensar que todo se comporta allí de un modo unidireccional u homogéneo. Tal como hemos sugerido en el primer apartado de este capítulo, a partir de los años ´90 comenzó a darse una progresiva *parcelación* de las tierras virtuales que dio origen a lo que podrían denominarse *sub-campos*, cuyas lógicas y funcionamiento son relativamente independientes dentro del planeta virtual. En este sentido, aquel "proceso de diferenciación progresiva" (1997: 4) que describe Bourdieu para las sociedades modernas, es también aplicable al nuevo planeta. Precisamente, es en estas "parcelas" de la web donde se asientan las principales redes sociales que aquí habremos de analizar: Instagram, Tinder, Happn, Facebook, WhatsApp y Snapchat. Sin dudas, los usuarios de las redes sociales pueden considerarse como actores o agentes, pero no habitan *"*el campo virtual*"* en abstracto, sino que lo hacen dentro de las parcelas o *sub-campos* que son propiedad de las empresas informáticas. Son ellas las regiones de la web sobre las que habremos de reflexionar de aquí en más; son ellas donde encontramos el tema central de investigación de este ensayo: el vínculo afectivo entre los usuarios y las interfaces.

Cada empresa diseña, en su ámbito virtual, las reglas para que los usuarios naveguen de un modo específico por su interfaz. No es igual el modo en que debe comportarse un usuario en Twitter que en Facebook, en Facebook

que en Instagram, en Instagram que en Tinder, etc. Las reglas se materializan, como ya hemos sugerido, en la interfaz o código, donde está cifrado lo que podrá y no podrá realizarse. Como en cualquier juego, el usuario debe respetar -y en un nivel avanzado, *incorporar*- una serie de consignas para navegar dentro de aquella parcela virtual. A continuación destacamos tres reglas generales que deben aceptarse si se quiere participar en cualquiera de las redes sociales más importantes de la actualidad:

1) **La creación de una cuenta personalizada o perfil.** Es el primer paso que debe realizarse para la navegación por una red. En el caso de no "poseer" una cuenta, el usuario tendrá que crear una completando, como requisitos mínimos obligatorios, su nombre y contraseña personal. En la práctica, el *nickname* se corresponde casi siempre con el nombre y apellido real, ya que así las personas cercanas al usuario pueden ubicarlo en la red con más facilidad[5]. La foto de perfil es otro elemento sugerido por las empresas y tiene un valor central, considerando su importancia para la identificación. Si prescinde de ella, el usuario posiblemente sea tratado como un anónimo o como una cuenta falsa y todas sus interacciones se verán afectadas por este hecho.

2) **Modos específicos de interacción entre cuentas o perfiles.** Toda red social estimula la comunicación de actores en torno a intereses comunes, y cada interfaz establece un modo singular de interaccionar con los demás. En Facebook, por ejemplo, los botones "Me gusta", "Me entristece", "Me enoja" y el uso de emoticones tienen la finalidad de expresar públicamente ciertos sentimientos mediante formas estandarizadas y preestablecidas. Escribir comentarios, compartir publicaciones, subir música o videos, son también otras acciones de interacción posibles que otorgan al usuario una mayor libertad de maniobra, aunque siempre dentro de los límites

[5] Para acceder a su perfil cada vez, mediante una contraseña el usuario debe demostrar paradójicamente que es *él* quien desea ingresar y no otro (Ippolita, 2012: 57).

establecidos por el código de la página. Son esas y no otras las formas disponibles para vincularse con el otro dentro de cada interfaz.

3) **La entrega de datos personales.** Se trata de otra de las reglas innegociables e impuestas por las empresas informáticas. Como en cualquier relación colectiva, siempre existe una renuncia o "precio a pagar" por el sujeto que desea ingresar y pertenecer. Aunque la creación del perfil no signifique para los usuarios un valor directamente monetario, al aceptar los términos y condiciones están accediendo a entregar gratuitamente sus datos personales y la información que producirán en estos espacios: es ésta la materia prima con la que distintas entidades privadas y estatales realizan estudios de mercado y economía del comportamiento. A su vez, los datos recolectados son utilizados para direccionar eficientemente la publicidad o propaganda dentro de estos sub-campos, logrando así que una moneda intangible como la información acabe por convertirse en moneda real para las empresas (Groys, 2014: 137).

Al verlas escritas, es probable que estas reglas se reconozcan con facilidad: no presentamos aquí nada parecido a una verdad revelada. Sin embargo, es igualmente probable que estas reglas no se hallen del todo presentes para los usuarios mientras navegan por las redes sociales. Siguiendo con Bourdieu, podría decirse que ellas funcionen como una "doble verdad", es decir que son a la vez "desconocidas y reconocidas" por los actores involucrados (Bourdieu, 1979: 12). Crear una cuenta personalizada, valerse de las posibilidades de interacción disponibles en cada interfaz, incluso saber que los datos personales entregados son vendidos, son acciones sobre las cuales no es necesario pensar para, sin embargo, llevarlas a cabo correctamente. Al ser parte del quehacer cotidiano en las redes, han sido por lo general incorporadas y en cierto punto olvidadas, permitiendo una navegación más fluida. El conocimiento práctico y no siempre consciente que los actores tienen de las reglas del campo donde participan es definido por Bourdieu bajo el concepto de *illusio* (1997: 2). Por poner un caso, así como un tenista que debe responder el saque del rival no tiene presente todas las reglas del deporte que

practica -si así fuera, el rival ya habría ganado el punto, pues el pensamiento detiene al comportamiento-, un usuario tampoco es plenamente consciente de las reglas de interacción virtuales, que sin embargo conoce. La *illusio* permite comprender las condiciones que posibilitan que el usuario *se vuelva uno con la interfaz* e internalice el juego en el que se encuentra inmerso, como un pez en el agua.

Cuanto más se han incorporado (y olvidado) las reglas del campo virtual, más fluido es el accionar de los usuarios que en él participan. Para Bourdieu, si "se tiene un espíritu estructurado conforme a las estructuras del mundo en el que se juega, todo parece evidente, y la cuestión misma de saber si el juego vale la pena ni se plantea" (1997: 3). Dicho en otras palabras, en el campo virtual se desarrolla un juego social que, como cualquier otro, es verdaderamente efectivo y hace mella sobre los comportamientos cuando sus participantes olvidan que se trata de un juego que tiene reglas, es decir, cuando sus exigencias no se explicitan en ningún lado y aun así son conocidas por quienes están implicados en el campo. No se olvida lo aprendido; más bien lo que deja de recordarse es que se ha incorporado un aprendizaje específico, que nada tiene de natural ni de universal.

Las ciencias sociales aceptan casi por unanimidad que una parte importante de lo que los sujetos sienten y desean responde a la cultura en la que están históricamente situados. Interiorizar las reglas de un juego social es fundamental para la conformación de formas de ser y estar en el mundo. Se trata de una incorporación que, tal como lo postula la palabra, consiste en aprender no sólo en el plano intelectual, sino también con y en el cuerpo. Tal como afirma el filósofo Maurice Merleau Ponty, "el cuerpo es nuestro medio general de tener un mundo" (Merleau Ponty, 1957: 12), de modo que es preciso remarcar su importancia en cualquier proceso de aprendizaje. Como dijimos antes, aun cuando el mundo al que referimos es de carácter virtual, a través de la imagen y la palabra logra ingresar el cuerpo sintiente de cada usuario, es decir, su capacidad potencial de afectar y ser afectado por otros.

Dadas las horas de exposición y consumo creciente de las redes sociales, es posible afirmar que sus usuarios incorporan a diario un conjunto de enseñanzas vinculadas a la relación con el otro a partir del código cifrado en las interfaces. Desde su más tierna infancia, los niños y niñas urbanos nacidos

en este siglo han tenido contacto con estos espacios; han nacido directamente *en* el juego. Se trata de aprendizajes extremadamente sensibles para la interacción social, crecientemente orientada por los diseños de las parcelas virtuales que -no hay que olvidarlo- se cifran bajo una lógica privada. Para dar un ejemplo, los "dispositivos de micro-vigilancia" presentes en diferentes redes, tales como la visualización voluntaria del horario en que un usuario realizó su última conexión, han sido exitosamente aprehendidos y legitimados por sus consumidores, aunque en ocasiones puedan fastidiarse por sentirse perseguidos[6]. ¿Qué nivel de aceptación social hubiera tenido esta posibilidad técnica en otro período histórico? ¿Hasta qué punto una herramienta con estas características hubiera sido compatible con las formas de ser y estar en el mundo hace tan solo unas pocas décadas? Esta clase de aprendizajes son una de las claves para la educación sentimental contemporánea: a partir de ellos se aprende a querer, odiar y relacionarse con los otros de modos históricos y situados. Con ellos se aprende también un nuevo lenguaje, que combina como nunca antes la escritura alfabética con la iconografía y del cual surgen nuevos sentidos que no habremos de trabajarlos aquí, pero que con seguridad es preciso investigar.

Estas capacidades incorporadas o disposiciones inscritas duraderamente tanto en el cuerpo son lo que Bourdieu denomina *esquemas prácticos* (Bourdieu, 1991: 28) y se encuentran siempre disponibles para dar una respuesta inmediata a las situaciones sociales que el juego exige y para el cual prepara. Tomando una vez más la teoría del sociólogo francés, todo agente que participa de un campo posee un *habitus*, que consiste en la interiorización subjetiva de la estructura objetiva del campo en cuestión. El habitus se materializa en los esquemas de valoración, reflexión, percepción y acciones realizadas por los sujetos, que casi siempre desconocen su carácter aprendido. Por poner un caso, un usuario frecuente de Instagram no sube incesantemente fotos y videos porque la red social se lo pida, sino más bien porque sabe (pre-reflexivamente sabe) que es lo que *debe hacer* para configurar una cuenta personalizada que sea atractiva para sus contactos. Por

[6] Estos dispositivos de micro-vigilancia funcionan como un "panóptico de doble entrada: si uno ingresa, sabe que es potencialmente observado, aunque no sepa cuándo ni por quién, pero también puede observar a otros" (Revista Anfibia, 2017).

otra parte, y siguiendo con Bourdieu, a cada *campo* le corresponde un determinado *habitus*, dado que la incorporación de las reglas de un juego social pueden no ser las más adecuadas para ocupar una posición similar en otro campo. Por poner un ejemplo, el interés por el dinero, es un valor positivo en trabajos ligados al comercio, pero a su vez es una cualidad criticable o no del todo legítima cuando se traslada al campo artístico o académico.

Ahora bien, plantear que los actores del campo virtual ocupan posiciones desiguales supone pensar que, como hemos insinuado en diferentes pasajes, entre ellos existen relaciones de poder y dominación. Sin embargo, el uso de estos términos no implica necesariamente que exista un acto de violencia física. La dominación sobre la cual habremos de indagar a continuación no precisa de este tipo de violencia en primera instancia, sino de otra mucho más sutil y probablemente más poderosa y duradera para la conformación del *habitus virtual*: la violencia simbólica.

IV. El aparcero virtual

La sensación de sentir como propio un espacio ajeno, sugerida tanto en la introducción como en el apartado de este capítulo titulado “Posiciones”, nos recuerda aquel análisis de Bourdieu que da cuenta de un modo de dominación que no se ejerce de buenas a primeras con la violencia física, sino con otra mucho más sutil y duradera. A lo largo de su obra, el sociólogo francés ha trabajado especialmente en torno a dos formas básicas de la dominación: por un lado, las obligaciones abiertamente económicas o de violencia declarada; por el otro, la *violencia simbólica*. Esta última se caracteriza por su capacidad de “guardar las formas” (Bourdieu, 1991: 8), por el disimulo del interés económico que la motiva y, ante todo, por la sensación de deuda y de fidelidad personal que genera en el dominado para con su dominador. El caso histórico del que se vale Bourdieu para ejemplificar esta “violencia suave” (1991: 9) es el de la sociedad argelina Kabil, que tomaremos como punto de partida para comprender el vínculo afectivo que los usuarios entablan en la actualidad con las redes sociales en las que participan.

En aquella sociedad, el aparcero o *khammes* era contratado por el dueño de la tierra para que la trabajara y a cambio recibía una parte muy escasa de la cosecha. Lo singular del caso reside en que el dueño se presentaba como un igual ante el *khammes*, enmascarando la asimetría existente entre ellos. Se trataba entonces de una "ficción interesada" (1991: 10), donde el amo buscaba que el aparcero sintiera la tierra como propia, tan solo con asociar una pequeña parte de sus intereses con el *khammes*. Esta negación de la asimetría entre ambos posibilitaba al amo establecer un lazo afectivo y duradero con su *khammes* por un lado, y por el otro reconvertir una relación económica desigual en una relación de deuda y agradecimiento. Para el autor, uno de los elementos más poderosos y efectivos de la violencia simbólica consiste en la "transfiguración de las relaciones de dominación y de sumisión en relaciones afectivas" (1997: 11). Este pasaje, denominado por Bourdieu como *alquimia social*, tiene como caso paradigmático al intercambio de dones, allí donde el acto de entrega no puede manifestar su carácter interesado: "se posee para dar. Pero también se posee al dar. El don que no es restituido puede convertirse en una deuda, una obligación duradera" (1991: 5).

Consideramos que esta forma suave pero poderosa de dominación, cuya base es la afectividad, también se halla presente en las redes sociales más importantes de la actualidad. Al proporcionarles a los usuarios un lugar en la web para que "gratuitamente" construyan y hagan circular una imagen de sí mismos con la comunidad, las empresas informáticas tocan una fibra sensible de la naturaleza humana: la necesidad de pertenecer a un espacio sociabilidad junto a otros, que a su vez se encuentran en la misma situación. Las empresas informáticas trabajan y dan forma a este deseo antiquísimo proporcionando formas estandarizadas de intercambios afectivos, para que los usuarios puedan reconocerse entre sí y alentar o desalentar sus intervenciones. Así como el *khammes* araba la tierra que sentía propia para mantenerla fértil, los usuarios cuidan las pequeñas parcelas virtuales que le fueron cedidas para cultivar y poner en juego su subjetividad frente a otros, con el objetivo no necesariamente consciente de recoger, día a día, los frutos simbólicos del reconocimiento. Mientras tanto, en ese mismo proceso, las empresas informáticas capitalizan como información vendible cada una de las intervenciones afectivas que el usuario, de manera voluntaria, realiza.

Sin embargo, es preciso señalar una importante diferencia entre el caso propuesto por Bourdieu y el vínculo afectivo que los usuarios entablan entre sí y con las redes sociales en las que participan. A los aparceros del siglo XXI no los ata una sensación de deuda con los verdaderos dueños de la tierra virtual, como sí le ocurría al lejano *khammes*. La participación permanente en las redes no responde en modo alguno a una "sensación de fidelidad personal" hacia la empresa para la cual los usuarios, desde sus perfiles virtuales, trabajan sin saberlo. Nadie agradece a Mark Zuckerberg por haberle cedido una porción de tierra virtual en Facebook; pocos, por no decir casi nadie, saben siquiera cómo se llaman de los creadores de Snapchat, Instagram o Tinder. La sensación de deuda por el espacio recibido -y también otra, la competencia- se dirige en las redes más bien hacia aquellos *vecinos* virtuales, es decir, hacia los otros contactos que interactúan de constante en las interfaces. Ahora bien, ¿cómo podemos comprender, por un lado, el borramiento de estas empresas, el desapego afectivo de los usuarios hacia ellas, y por otro lado, la sensación de deuda y competencia entre los propios usuarios?

Con respecto al primer punto, es posible vincularlo con un tema que ya hemos señalado en el apartado "Posiciones" de este capítulo. Allí hemos dicho que la figura de la empresa se ubica siempre por fuera de la disputa que se da en el seno de cada interfaz. En Facebook, por ejemplo, los usuarios suelen ingresar a su parcela virtual para contactarse con sus amigos, con las empresas de servicios que le interesan, con su pareja, familia y demás. Allí no se requiere, a diferencia de la comunidad Kabil, un contacto permanente entre el dueño y el aparcero, dado que el intercambio se da hoy de un modo indirecto y mucho más sutil. El vínculo entre un usuario de Facebook y Facebook en tanto empresa se produce a través del *likeo* de aquel usuario a la foto de la persona que le gusta, a través de la creación de un evento en el que el usuario invita a sus amigos a su cumpleaños, o a través de un video musical compartido. Todas y cada una de esas acciones, entre tantas otras existentes, se traducen en información vendible para la red social, pero ningún usuario percibirá el más mínimo porcentaje económico en tal operación. La dominación en las redes sociales se encuentra oculta detrás de las interacciones, aparentemente superficiales, que los usuarios realizan *entre sí*. La cosecha diaria que producen en su pequeña porción de tierra virtual -cuyo suelo, fértil

como ningún otro, torna rentable a la información más banal- es transfigurada por las empresas informáticas para su venta al mejor postor, privado o estatal. En otras palabras, al igual que en la comunidad Kabil, la estrategia de fidelización se sigue manteniendo entre los usuarios y las redes sociales, pero despojada del vínculo personal entre una y otra parte. Las redes sociales se estructuran en base a la decisión de las empresas informáticas de apartarse del juego y de darle a cada uno su tierra y un paquete preestablecido de interacciones para vincularse con los demás vecinos.

En cuanto al segundo punto, que plantea por qué le generan lazos de culpa y competencia entre usuarios, para concluir el primer capítulo nos limitaremos tan sólo a mencionar algunas ideas, muchas de los cuales se trabajarán con mayor profundidad a lo largo del ensayo. Los usuarios que conocen el juego del que forman parte y lo han interiorizado en forma de *habitus* saben, sin necesidad de expresarlo conscientemente, que los intercambios en las redes sociales son algo así como una carrera afectiva en la que no participar de modo permanente significa perder terreno en la pista. Asimismo, comprenden que el reconocimiento que allí pueden obtener no tiene un peso simbólico duradero, y por lo tanto debe renovarse permanentemente para conservarlo. Para contrarrestar esta falencia, una de las "ventajas" que ofrece el celular como dispositivo privilegiado de ingreso a estas parcelas consiste en su movilidad y fácil acceso al juego, dando lugar a que "toda la jornada se vuelva sensible a la activación semiótica" (Berardi, 2003: 76). Esto significa que no hay un solo minuto del día en que un usuario se vea impedido por la interfaz para actualizar su perfil e interactuar con otros. No es inusual que, por ejemplo, una persona reciba en mitad de la noche un "Me gusta" o cualquier tipo de interpelación virtual por parte de otro usuario trasnochado.

Sin embargo, la fragilidad biológica y universal del cuerpo humano hace que sea imposible dedicar las 24 horas seguidas a una misma actividad. Por tal motivo, una posibilidad es que el conflicto subjetivo que conlleva la simultánea posibilidad técnica e imposibilidad biológica de participar "toda la jornada" en este nuevo mundo social encuentre una resolución parcial en el plano psíquico a través del sentimiento de culpa por no estar participando. Es posible que los usuarios de redes sociales por momentos sientan que mientras se mantienen fuera de línea, los otros potencialmente podrían estar sacando mayor ventaja

en la competencia afectiva por el reconocimiento de terceros. Si cada instante que transcurre fuera de las redes se vive como una oportunidad perdida para exhibirse y ser reconocido, si de cada minuto y de cada acción en *este planeta* se podría sacar un rédito de reconocimiento en el *otro planeta*, las sensaciones de culpa, competencia y evidente angustia acaban por imponerse. Sobre el deseo de reconocimiento, precisamente, tratará el siguiente capítulo.

Bibliografía

- Berardi, F. (2003), *La Fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Traficantes de Sueños, Madrid.

- Bourdieu, P. (1979) “Los tres estados del capital cultural”, en *Sociológica*, UAM-Azcapotzalco, núm 5. (pp. 11-17). Trad. E. Tenti. F., México.

- Bourdieu, P. (1991), “Los modos de la dominación”, en *El sentido práctico*, Ed. Taurus, Madrid.

- Bourdieu, P. (1997), “Capítulo 5. ¿Es posible un acto desinteresado?” y “Capítulo 6. La economía de los bienes simbólicos” en *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona.

- Groys, Boris. (2014) “Los trabajadores del arte, entre la utopía y el archivo”, en *Volverse público*, editorial Caja Negra, Buenos Aires.

- Ippolita (2012), *En el acuario de Facebook*, Ed. Enclave de Libros, Madrid.

-Lessig, L. (1998), “Las leyes del ciberespacio”, conferencia Taiwan Net ´98, mimeo, Taipei, publicado en http://uned.es/ntedu/español/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm.

- Matassi, M. (2017), Nota “Me clavó el visto” en *Revista Anfibia* (digital), Universidad Nacional de San Martín. Link: www.revistaanfibia.com/ensayo/me-clavo-visto/

Capítulo 2: Las redes sociales y la lucha por el reconocimiento

I. El capital simbólico y las redes sociales

En el capítulo anterior hemos puesto el énfasis en definir al planeta virtual como a nuevo *campo social* y a las redes sociales como *sub-campos* relativamente independientes que se gestionan desde el sector privado. Allí nos encontramos con actores fuertemente involucrados, ocupando posiciones desiguales y con intereses diversos. Dijimos que las empresas informáticas obtienen sumas millonarias de dinero por el procesamiento y venta de la información que se genera en una de las interacciones en estos espacios. Resta indagar ahora aquello que obtienen los otros actores -más precisamente, los usuarios- al navegar por el planeta virtual, aquello por lo que sienten el deseo de participar. ¿Cómo es posible una participación así de masiva y en cierto punto voluntaria? Para intentar responder esta pregunta es necesario introducir aquel concepto de la teoría de Bourdieu que por cuestiones de claridad en la exposición hemos relegado hasta ahora del análisis: el *capital simbólico*.

Todo campo social ofrece, según Bourdieu, un capital u objeto social de deseo por el que luchan los agentes involucrados en el juego, y que a grandes rasgos puede adquirir tres formas distintas: capital económico, cultural o social. En su afán por obtenerlos, los participantes se movilizan y para ello deben incorporar lo mejor posible las reglas del campo en el que se encuentran -recordemos el concepto de *illusio* del pasado capítulo-. Cualquiera de los capitales se ofrece siempre de modo escaso en los campos y su apropiación depende, en gran medida, del rol o posición que cada actor asuma dentro ellos. Cuando su valor es socialmente reconocido, el capital en juego otorga a su poseedor un cuarto tipo de capital, el simbólico, que no es más que el conocimiento y reconocimiento sobre la posesión de alguno de los otros tres capitales. El capital simbólico se expresa en la valoración, por parte del poseedor del capital pero también de los otros agentes, de ciertas propiedades que se perciben como inherentes a la persona que lo posee, tales como la

reputación, la honorabilidad, la autoridad, el buen gusto, el prestigio, la fama, la notoriedad y el crédito.

Los conceptos teóricos de *habitus*, *campo* y *capital* se hallan de este modo inextricablemente unidos: los agentes realizan sus apuestas, "creen que vale la pena luchar por lo que está en juego en ese campo" (Bourdieu, 1997: 4), justamente porque han internalizado sus reglas, porque su *habitus* "está estructurado conforme a las estructuras del mundo en el que se juega" (1997: 3). La *illusio* consiste en esta complicidad entre el habitus y el campo, y sin dudas es una de las claves que permite comprender la adherencia de los usuarios a las reglas del juego que proponen los *sub-campos* analizados.

Para que exista un campo social, es necesario que sus participantes se interesen en él, que sepan, o mejor dicho, que crean y sientan no sólo en el plano consciente que es un juego por el que vale la pena jugar. En efecto, si las redes sociales no ofrecieran nada a los usuarios como recompensa por su participación, ¿cómo se podría comprender la voluntad de más del 25% de la población mundial de tener una cuenta en Facebook? De no existir un interés que ligara a los participantes a las diferentes interfaces, ¿por qué habrían ellos de navegar allí tantas veces y tantas horas por día? Es en este punto donde se vuelve tan relevante el concepto de capital simbólico. No obstante, primero es preciso hacer una aclaración. Para el caso de las redes sociales, no debemos pensar al capital simbólico nada más que como el conocimiento y reconocimiento que se adquiere por poseer otro capital, es decir, como un capital que aparece siempre subsumido a otro -como sí lo hacía Bourdieu en sus análisis-. Para el caso de los usuarios entendemos aquí al capital simbólico como un fin en sí mismo a perseguir, aunque no necesariamente de modo consciente. Subir una foto, comentar la publicación de una celebridad o estar pendiente de la cantidad de "Me gusta", por poner algunos ejemplos, son acciones que cuya finalidad para los usuarios que las realizan es la obtención de reconocimiento o capital simbólico, en principio ajeno a los otros tipos de capitales.

Una investigación que no considere la relevancia del capital simbólico en la base de los comportamientos sociales conduce a malinterpretar la dominación social como una pura alienación, "falsa conciencia" o mera estupidez humana. Muy por el contrario, este trabajo propone distanciarse de

estas perspectivas, entendiendo que para que exista la dominación social -que se produce y reproduce en la participación de los usuarios en un campo objetivamente desigual- es necesario pensar que los dominados también obtienen cierta retribución. La teoría de Bourdieu permite entender a la dinámica aquí analizada como una *transacción*, como un toma y daca. Los agentes, según este enfoque teórico, "sacan partido de las posibilidades que ofrece un campo (...)" al mismo tiempo que "los campos utilizan los impulsos de los agentes para obligarlos a plegarse a sus estructuras" (Bourdieu, 1998: 4).

Resulta pertinente señalar también que los dos agentes aquí analizados -a saber: las empresas informáticas que diseñan las páginas web y los usuarios que por ellas navegan- se interesan, en verdad, por capitales radicalmente diferentes y participan en juegos distintos. En el caso de las empresas, se trata del capital económico: no casualmente, todas ellas exigen a los usuarios, como requisito obligatorio para la participación, la entrega de datos personales, luego vendidos a diferentes empresas y gobiernos. En cuanto a los usuarios, como se dijo recién, la competencia se da por la obtención del capital simbólico. No existe, por lo tanto, una lucha entre estos dos actores por un mismo capital. Las empresas no desean, como un fin en sí mismo, obtener un capital simbólico, y los usuarios en principio no navegan horas y horas para alcanzar un capital económico[7]. Considerando que el presente trabajo se centra en el vínculo afectivo entre los usuarios y ciertos sub-campos del planeta virtual -las redes sociales-, nos interesa fundamentalmente aquel juego en el que los usuarios compiten por el reconocimiento y del que las empresas, sin jugarlo, se encargan de diseñar y regular a través de sus interfaces.

Plantear que estos actores compiten en juegos distintos no quiere decir que entre ellos haya una total independencia. Los dos capitales ofrecidos en las redes sociales posibilitan, a nuestro modo de ver, la *transacción* entre una y otra parte. En su búsqueda por obtener más dinero, las empresas deben diseñar una interfaz atractiva que ofrezca a sus usuarios distintos modos de interacción para que luchen por lo que a ellos en verdad los convoca: la búsqueda de capital simbólico puro. Quizás sea esta una de las mayores particularidades del *sub-campo* que investigamos: dentro de un mismo diseño,

[7] Desde ya, la afirmación es de carácter general: existen usuarios que utilizan redes sociales para publicitar sus proyectos y promocionar los bienes o servicios que ofrecen.

los usuarios y las empresas informáticas llevan a cabo dos juegos distintos en busca de dos capitales diferentes, pero uno y otro se necesitan para lograr la transacción. Es allí donde estas empresas conceden un pequeño espacio a los usuarios para que lo sientan como de su propiedad. Es allí donde se dan las relaciones de dominación trabajadas en el capítulo anterior: los usuarios juzgan propios espacios que en verdad son ajenos, y tal *creencia* permite a sus reales dueños conseguir su ansiado capital económico. Es allí, por lo tanto, donde transcurre el juego social y donde se lleva a cabo la lucha por el capital simbólico, siempre escaso. La aplicación de algunos conceptos elaborados por Bourdieu para comprender un fenómeno que, por su reciente aparición, el autor ni siquiera imaginó, es la prueba de la gran plasticidad de sus nociones. Lejos de ser un repertorio teórico anticuado, sus ideas reaparecen con vigencia en el análisis de estos nuevos espacios de sociabilidad.

Ahora bien, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de "la búsqueda de capital simbólico" en las redes sociales? Ciertamente, a algo que convoca, interesa y moviliza a los usuarios a realizar sus apuestas; algo en lo que creen y que los llevará a pasar gran parte de su tiempo navegando por las interfaces. Determinar de qué se trata ese "algo" será el objetivo del próximo apartado.

II. El deseo de reconocimiento y el temor a ser desconocido

¿Qué es ese capital en juego? ¿Qué es esa lucha? Se trata del deseo subjetivo de ser reconocido, movilizado también por su contracara: el temor al desconocimiento. Se trata, en otras palabras, de la búsqueda por imponer un interés particular ("quiero sentirme reconocido") para elevarlo a un interés general ("quiero que los demás me reconozcan"). La noción de reconocimiento, quizás un tanto abstracta a primera vista, se debe pensar en términos amplios y no tan sólo como una muestra de agradecimiento. El reconocimiento puede adquirir las más distintas formas e intensidades: amor, aprecio, cariño, amistad, respeto, pero también condescendencia, miedo y sujeción. Es evidente que se trata de modos diferentes de relacionarse con otro, pero a la vez son todas expresiones que indican un sentir vinculado a Otro, a alguien que no es Yo. Gracias a esa manifestación afectiva, el Otro se distingue de los demás para el

Yo, tanto para bien como para mal. El deseo de reconocimiento y el temor a ser desconocido son dos de los principales motores relativamente generales de la subjetividad y por lo tanto nos permitirán indagar sobre el interés profundo de los usuarios por ingresar a las redes sociales. En este sentido, para continuar es preciso que recuperemos algunas ideas planteadas por Friedrich Hegel y reinterpretadas por Alexandre Kojéve en el texto *La dialéctica del Amo y del Esclavo* (Kojéve, 1999).

Hegel elabora un mito fundante a partir de la relación entre Yo y Otro para pensar la conformación de la subjetividad. Todo hombre, afirma, se constituye como tal cuando cumple su deseo de ser deseado por Otro, es decir, cuando alguien lo reconoce. Para ello inevitablemente debe luchar, pues el Otro pretende a su vez lo mismo que Yo y no estará dispuesto a "entregar" su deseo sin antes dar pelea. Se incorpora entonces una cuestión de vital importancia para pensar el problema que nos concierne: la necesidad que los seres humanos tienen del Otro para su constitución. Si bien tanto Hegel como Kojéve coinciden en que los sujetos poseen de sí mismos una cierta autopercepción previa a la mirada de terceros -ambos la llaman "certeza subjetiva"-, sólo el Otro es capaz de llevar a "la realidad exterior, objetiva, la idea íntima que *(el Yo)* se hace de sí mismo" (1999: 6). En relación a esto, las interfaces diseñadas por las empresas informáticas brindan a los usuarios espacios de constitución subjetiva, lugares donde estar o sentirse juntos y en donde, como en toda comunidad, se conforman lazos afectivos y disputas.

La propuesta de los autores sugiere, por lo tanto, una ruptura con las perspectivas individualistas sobre la constitución del sujeto. Está muy lejos aquella idea sintetizada en el lema *pienso, luego existo* sostenido por el solipsismo cartesiano. No: el hombre existe por el otro, teme ser olvidado, desea ser reconocido y así vivir ya no como una Autoconciencia individual, sino como un sujeto socialmente deseado (1999:1). Sin esa necesidad del otro, si no existiera un deseo semejante, ¿qué interés tendrían los usuarios por plegarse al juego que proponen Facebook, Instagram o Twitter? ¿Para qué se expondrían a ser "likeados", comentados o compartidos por otros?

Las redes sociales, entonces, son un juego social en el que los usuarios participan movidos por el deseo de reconocimiento. En el Capítulo 1 hemos visto que los usuarios no se involucran allí siempre de una manera consciente,

sino que su *habitus*, estructurado por las condiciones objetivas del campo, ha incorporado las reglas trazadas en un principio por las empresas informáticas. Dicho de otro modo, para que los usuarios se desenvuelvan fluidamente y así logren satisfacer su deseo de reconocimiento, deben hacer propias las reglas que han trazado previamente las empresas informáticas. Tan propias que, por el poder de la costumbre, la historia de su adquisición es olvidada y convertida en esquemas prácticos, siempre dispuestos a reactualizar las condiciones de la que son producto. Sería ingenuo pensar que la actitud de los usuarios de las redes sociales es por completo arbitraria o incoherente. Como advierte Bourdieu en su texto *¿Es posible un acto desinteresado?,* los comportamientos de los sujetos sociales se rigen bajo una razón que, muchas veces, se encuentra oculta a su propia conciencia. Aquellos comportamientos pueden ser, en palabras del autor, "razonables sin ser racionales" (1997: 2). Es por eso que deben rastrearse los motivos, no tan evidentes a primera vista, que estructuran los comportamientos, dan forma y sentido a las apuestas de los usuarios, llevándolos a interesarse por un juego social del cual -no hay que olvidarlo- obtienen una recompensa simbólica.

III. La arquitectura afectiva

Hemos señalado hasta aquí que las formulaciones de Hegel y Kojève sobre la lucha por el reconocimiento permiten echar luz sobre uno de los intereses fundamentales que tienen los usuarios por ingresar a las redes sociales. La posibilidad de interactuar a distancia con otros en un espacio común a través de la imagen y la palabra es una oferta seductora que brindan las empresas informáticas a través de la arquitectura de sus diseños. Tan sofisticado es su funcionamiento que, mediante el uso de formas preestablecidas de interacción entre usuarios, todos los actores involucrados en el sub-campo pueden potencialmente obtener en simultáneo el capital por el que luchan en diferentes juegos: el capital económico para las empresas, y el simbólico para los usuarios. Así, por ejemplo, un gesto tan minúsculo como el cliqueo de un "Me encanta" puede simultáneamente reconfortar a un usuario enamorado que se sintió reconocido, y significar una ganancia económica para

una multinacional como Facebook, que procesará y venderá esa información al mejor postor.

No obstante, al igual que con las categorías elaboradas por Bourdieu, las reflexiones plasmadas en *La dialéctica del Amo y del Esclavo* presentan ciertos problemas si se las pretende extrapolar de modo lineal para comprender acabadamente las dinámicas de estos nuevos espacios de sociabilidad. Es preciso realizar una serie de reformulaciones, que más que contradecir los postulados generales, tienden a complementarlos para así lograr que la aplicación de la teoría sobre el objeto analizado sea más precisa y coherente.

La matriz de reconocimiento elaborada por Hegel y retomada tiempo después por Kojève, dijimos, permite pensar en la lucha entre Yo y Otro. El conflicto o tensión, planteado en términos binarios, es de gran utilidad para reflexionar sobre una dimensión siempre presente en los vínculos interpersonales: la intención de ser deseado por Otro y su otra cara, el temor que supone ser desconocido. Las figuras con las que Hegel inauguró el debate fueron las del Amo y el Esclavo, que acaban por consolidarse una vez finalizada la contienda. A fines de esclarecer los conceptos, la lucha binaria por el reconocimiento podría representarse con el siguiente gráfico:

El análisis de las dinámicas de interacción que se dan en algunas redes sociales de la actualidad puede perfectamente tener a este esquema como punto de partida. Es el caso, por ejemplo, de los portales diseñados para impulsar la conformación de vínculos amorosos y/o sexuales. Cuando dos usuarios que participan en Happn o Tinder se expresan mutuamente el gusto por el perfil de cada uno a través de un *like*, la interfaz los habilita a comenzar una conversación privada. En este sentido, la angustia de ser desconocido

queda lo más anulada posible, ya que sólo se inicia el primer contacto si antes hubo un mínimo reconocimiento entre ambas partes. ¡Cuán displacentera sería la red social si notificara a sus usuarios cada vez que una persona los ha rechazado! Hay allí, entonces, un cierto alivio por no ser expuesto al desconocimiento directo.

A su vez, la recepción por privado del reconocimiento obtenido es otra clave provista por el diseño de estas interfaces amorosas. Lograr un *match* o compatibilidad con otro es una información que sólo le llega a los usuarios involucrados. Muy posiblemente, esto se debe a que son vínculos sexuales o amorosos, en donde la privacidad de la relación juega todavía un papel relevante[8]. De esta forma, un usuario puede compatibilizar con muchas personas a la vez, pero eso sólo lo sabrá él -y la empresa que gestiona el espacio-. Una red social con estos objetivos no podría ser exitosa si se hicieran públicas las compatibilidades entre usuarios: ¿a quién le gustaría que su nombre sea parte de una larga lista pública donde figuren todas las personas que han reconocido a Otro en forma abiertamente amorosa o sexual? Tal información seguramente sería vista como de mal gusto por terceros y el usuario pasaría como alguien vanidoso. Como recuerda Bourdieu, el capital simbólico tiene el funcionamiento doble de ser a la vez "desconocido y reconocido" (Bourdieu, 1979: 12). En otras palabras, si es cierto que el reconocimiento es un valor identificable, también lo es que jactarse de su posesión, en la mayoría de los casos, no está bien visto.

No obstante, para comprender las lógicas del diseño y las dinámicas de interacción que proponen otras redes sociales, fundamentalmente las más utilizadas a nivel planetario -Facebook e Instagram-, el esquema anterior parece no ser suficiente. En estas redes, el vínculo entre usuarios puede también darse entre dos, como por ejemplo en sus respectivos *chats* uno a uno, pero la mayoría de las formas de interacción propuestas escapan a la lógica binaria. Una de las características centrales de estos espacios es que allí no se trata únicamente de que Yo reconozca o sea reconocido por Otro. Lo que más importa, en cambio, es que ese reconocimiento -no ligado exclusivamente a lo amoroso y sexual, como en Tinder y Happn- pueda adquirir un carácter

[8] Sin embargo, Tinder habilitó recientemente la posibilidad de que los usuarios creen perfiles grupales y puedan compatibilizar con otros de igual condición.

público en la red social y luego, por qué no, también fuera de ella. El interés de un usuario por acumular “Me gusta” en sus publicaciones, por poner un ejemplo, sería claramente distinto si las cantidades obtenidas fueran visibles sólo para la persona que dio el click y la que lo recibió.

Antes bien, uno de los sentidos más relevantes que tiene participar en estos espacios reside en que el capital obtenido sea visible para muchas personas. Se trata, en otras palabras, de que el reconocimiento de Otro pueda ser visto por Otros, o bien que se pretenda el reconocimiento de muchos Otros, y no sólo de uno. En este sentido, las *formas de reconocimiento público* diseñadas en estos espacios, tales como el “Me gusta” y el comentario en Facebook e Instagram o el *retweet* en Twitter, suponen una relación entre tres: Yo, el Otro y los Otros, definidos en estas redes como “Amigos” y “Seguidores”. Es así que las publicaciones exitosas y las que no tuvieron tanto impacto son como pequeñas victorias o derrotas públicas en lo que en el pasado capítulo definimos como carrera afectiva. El cuadro que sigue representa la estructura de la búsqueda de reconocimiento en los intercambios públicos de Facebook, Instagram y Twitter:

Es preciso hacer una última aclaración en torno a las dinámicas de interacción en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Hasta el momento, el análisis se centró en el accionar de quienes podríamos definir como “usuarios proactivos”: aquellos que escriben, publican, se sacan fotos y

filman videos con motivo de obtener el reconocimiento de los demás. No obstante, si la reflexión se agotara en este único punto de vista, el problema en torno al reconocimiento quedaría por demás simplificado. Existen en las redes otras modalidades de navegación que no están ligadas a la exposición constante. Veremos a continuación una de ellas, la cual consideramos que representa mucho mejor que la categoría de usuario proactivo a la gran cantidad de usuarios que circulan por las redes sin publicar nada.

Detengámonos en el papel que juegan los “Otros”, en plural. En primer lugar, ¿quiénes son? Somos todos, o mejor dicho, todos podemos serlo según la interacción. Cada usuario se posiciona como Yo, Otro u Otros frente a nuevas situaciones en la interfaz. Lo que acaba por determinar qué rol se juega en cada caso es la posición, siempre móvil, ocupada dentro de la interacción; posición que en este caso no guarda relación con el concepto homólogo planteado por Bourdieu. Sin la presencia tácita de los Otros, las dinámicas de participación en estos espacios serían radicalmente distintas: menos atractivas para los usuarios proactivos -que verían limitada su posibilidad de ser reconocidos públicamente- y, por ende, comercialmente menos exitosas para las empresas informáticas. Los Otros son los testigos silenciosos de la lucha por el reconocimiento entre Yo y Otro, y a pesar de su bajo perfil, su presencia potencial legitima esa lucha, le otorga un carácter público. El ciberbullyng, por ejemplo, es uno de los casos en donde esta dinámica queda expresada, en tanto que la humillación que Yo le proporciona a Otro se avala por aquel tribunal que, como cualquier público masivo de un espectáculo, se hace sentir con sus gritos, pero también con su silencio.

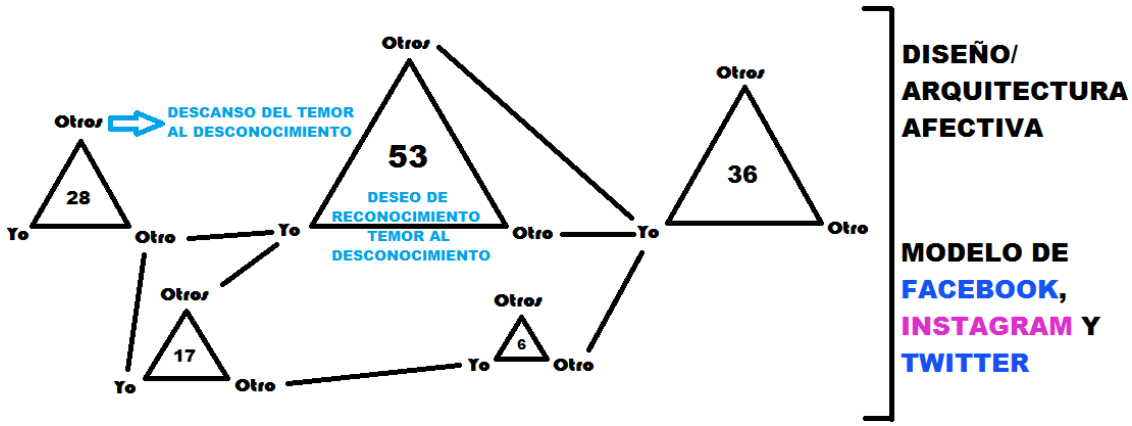
No obstante, si los Otros cumplieran tan solo el rol de legitimar y otorgar carácter público al reconocimiento que Yo y Otro ponen en juego, ¿cómo se podría comprender *su* deseo de estar allí? Consideramos que una posible respuesta es que los Otros pasan largas horas navegando sin dejar rastro porque de ese modo descansan de la lucha por el reconocimiento, pero sin retirarse del juego social. Tanto Hegel como Kojève recuerdan que luchar no es sinónimo de ganar la batalla, que exponerse tiene también sus riesgos, y que aún cuando se vence, la contienda implica un gran esfuerzo de energía. En pos de promover otras formas de satisfacción subjetiva, desde la propia arquitectura de estos espacios también se permite estar allí y sentirse parte del

juego pero sin arriesgar el reconocimiento obtenido. La sensación de participar no poniendo nada en riesgo es placentera, y sino, ¿cuál sería el sentido de *scrollear* por la pantalla para ver lo que otras personas exhiben en sus perfiles?, ¿qué ocurriría si a los usuarios se les notificara cada vez que Otros acechan o *stalkean* su foto o comentario?: “Carlos ha visto 341 fotos tuyas”, “Natalia pasó una 74 minutos viendo tus antiguas publicaciones”. Aunque parezcan caricaturas, este tipo de situaciones ya ocurren en el quehacer cotidiano en las redes sociales. La única diferencia es que, por el momento, las interfaces no exponen la navegación cuasi-espía de sus usuarios. Si Facebook o Instagram cambiaran sus reglas en este sentido, las personas no tan adeptas a la exposición constante se verían impulsadas a cambiar radicalmente su modo de navegación, o bien migrarían hacia otra red social que en la cual puedan seguir participando como auténticos “Otros” anónimos.

La clave del disfrute del *voyeur* reside en mirar sin ser mirado, en sentirse omnipotente al ver a otros como objetos que no se saben vistos. Esta dinámica es trabajada por Jean Paul Sartre en uno de los ensayos de *El ser y la nada*, donde se indaga la multiplicidad de sentimientos que aparecen en una persona a partir de la mirada ajena: “Imaginemos que haya llegado, por celos, por interés, por vicio, a pegar la oreja contra una puerta, a mirar por el ojo de una cerradura (...). Esto significa que, tras esa puerta, se ofrece un espectáculo «a-ver», una conversación «a-oír»”. De pronto, el *voyeur* oye pasos y le “recorre un estremecimiento de vergüenza” porque cree que alguien lo ha visto. Es así que el sonrojo aparece revelado por la interiorización de la mirada del otro: el *voyeur* se siente descubierto, es autopercibe como un objeto juzgado y despojado de su trascendencia. Aún cuando todas esas sensaciones que atravesaron al *voyeur* eran, en la historia de Sartre, una falsa alarma -finalmente, nadie lo vio y fue un malentendido-, el estado de vergüenza permanece porque en su cuerpo ha quedado inscrita la marca de “Mi ser-para-otro” (Sartre,1956: 165, 167, 175 y 176).

Las razones -celos, interés o vicio- que motorizan al personaje de Sartre a espiar a un sujeto bien podrían ser las que tienen/tenemos los Otros en redes como Facebook, Instagram y Twitter para navegar allí sin dejar rastro. El sentimiento de vergüenza que tendrían los Otros si fueran descubiertos en su cotidiano y naturalizado espionaje virtual también se asemeja al ejemplo del

autor. *Estockear* a un usuario es una acción habilitada desde el diseño de las interfaces del *otro planeta* y no está socialmente mal considerada, aunque si ese comportamiento se traslada a *este planeta*, es juzgado como sospechoso y cuestionable. En síntesis, estas redes sociales ofrecen no solo un ámbito para luchar por el reconocimiento, sino también un conjunto de modos de interacción invisibles que permiten al usuario estar ahí, pero tomándose un descanso, un respiro frente a la amenaza de ser desconocido por otros. A continuación se presenta el cuadro final de los intercambios afectivos en Facebook, Instagram y Twitter:



Los números que aparecen dentro de los triángulos refieren a la cantidad de intercambios afectivos de cada interacción, siempre compuesta por tres posiciones distintas. A su vez, los números guardan relación con el tamaño de los triángulos, que representan gráficamente la cantidad de reconocimiento obtenido en cada caso a través de las formas de reconocimiento público. La lógica es aplicable, por ejemplo, a la cantidad de de “Me gusta” y sus nuevas variantes en Facebook, a la cantidad de “corazones” en Instagram o la cantidad de *retweets* de un comentario en Twitter. Quisiéramos ahora finalizar el capítulo con una reflexión en torno a la expansión cuantitativa general de intercambios afectivos en todos estos sub-campos virtuales.

IV. Un planeta en expansión

Señalamos en el párrafo anterior que en algunas interacciones de redes sociales se puede identificar una cantidad concreta de reconocimiento público. El diseño de cada interfaz permite la objetivación del reconocimiento en forma numérica, otorgando así una especie de unidad de medida afectiva universalmente válida. Sea el usuario una niña o un reciente jubilado, se cliquee desde el último modelo de celular o desde una rudimentaria computadora de escritorio, el botón de “Me Gusta” en Facebook, por dar un ejemplo, es uno y el mismo en todos los casos.

Sin embargo, aunque estas interfaces hayan logrado un modo de cuantificar el capital simbólico obtenido, son los usos sociales de aquellas interacciones las que terminan por darle el valor de cambio real. Siguiendo con la metáfora que da título a nuestra tesis, en la última década se han expandido las capas geológicas del planeta virtual, entre otras cosas por el masivo ingreso de nuevos usuarios y otros actores. Era de esperarse, por lo tanto, que al haber más personas participando, el uso de estas formas de reconocimiento aumenten cada vez más. Era de esperarse, también, que frente a este incremento, el valor de reconocimiento de cada cliqueo disminuya: recibir hoy un “Me gusta” es mucho menos significativo que hace cuatro, cinco o seis años. Si su valor se hubiese mantenido invariable, entonces en la actualidad la mayoría de los usuarios deberían sentirse “más reconocidos” que antes, ya que con sus publicaciones recientes seguramente han cosechado más *likes* que con las de hace algunos años. Bástenos para demostrarlo el ejercicio de comparar la cantidad de “Me Gusta” obtenidos por un usuario en sus distintas fotos de perfil a lo largo de los años.

Dos conceptos de las ciencias económicas pueden resultar sumamente útiles para esclarecer por qué el empleo de las formas de reconocimiento públicas pierde valor de reconocimiento cuanto más se incrementa su uso. El primero de ellos es la noción de *inflación*, entendida como un “aumento sostenido del nivel general de precios” (Tavilla, 2014: 122). Este concepto nos sirve para pensar una analogía entre la suba generalizada de precios y el incremento, también general, en el cliqueo de “Me Gusta” (y sus nuevas variantes en Facebook o cualquier otra forma de reconocimiento público que

cuantifique el capital simbólico en redes sociales). El segundo concepto, muy ligado al primero, es el de *devaluación*, y consiste en el "debilitamiento de la moneda nacional" (2014: 122). Reinterpretar este término para nuestro caso permite pensar cómo, en un *contexto inflacionario de las formas de reconocimiento público*, se necesitan más "Me gusta" -nuestra moneda de cambio virtual- para alcanzar los mismos niveles de reconocimiento, precisamente porque aquella moneda -que no es nacional sino planetaria- se ha debilitado.

El debilitamiento de estas monedas virtuales, producto de su mayor uso y seguida pérdida de valor para obtener capital simbólico debe comprenderse, siguiendo a Bourdieu, en el marco de un "*campo de lucha* (...) en el que las posiciones y las tomas de posición se definen *relacionalmente*" (Bourdieu, 1991 :156). Puntualmente, en este trabajo nos referimos a *posiciones afectivas* que ocupan los usuarios en su competencia por el reconocimiento de terceros, relegando en principio el carácter de clase otorgado por Bourdieu en sus análisis. De esta forma, el código preestablecido de cada interfaz se habilita creación de una unidad de medida afectiva de carácter cuantitativo, que se traduce cualitativamente en forma de *distinción* para los usuarios.

La "translación global de la estructura" (1991: 157) es la categoría elaborada por Bourdieu para interpretar el crecimiento y la correlativa devaluación de las titulaciones en el campo educativo, sin que eso implique necesariamente una movilidad social ascendente, puesto que las distancias entre las clases sociales se conservan. Esta misma lógica es también aplicable a los intercambios afectivos en las redes sociales, ya que "todos los grupos que se encuentran comprometidos en la carrera *(en este caso, afectiva)*, sea en el puesto que sea, no pueden conservar su posición, su singularidad, su rango, si no es a condición de correr para mantener la separación con los que le siguen inmediatamente y amenazar así en su *diferencia* a los que le preceden" (1991: 161). En otras palabras, los usuarios se esfuerzan por "*cambiar para conservar*" (1991 :156), que en este caso supone renovar permanentemente -y cada vez más, por el contexto inflacionario- ese reconocimiento obtenido para no ceder terreno en la carrera afectiva, llevando a que la estructura en su conjunto se traslade con tal de conservar las distancias.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1979), “Los tres estados del capital cultural”, en *Sociológica*, UAM-Azcapotzalco, México, núm 5. (pp. 11-17). Trad. E. Tenti. F.

- Bourdieu, P. (1991), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, (pp. 122-165).

- Bourdieu, P. (1997), “¿Es posible un acto desinteresado?”, en *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama, Barcelona.

- Bourdieu, P. (1998), “Violencia simbólica y luchas políticas”, en *Meditaciones pascalianas*, Anagrama, Barcelona.

- Bourdieu, P. (2007), “Estructuras, habitus, prácticas” y “La creencia y el cuerpo”, en *El sentido práctico*, Siglo XXI, Buenos Aires.

- Kojeve, A. (1999), *La Dialéctica del Amo y del Esclavo*, Ed. Fausto, Buenos Aires.

- Sartre, J.P. (1956), *El ser y la nada*, 3 vols., Iberoamericana, Buenos Aires. Link: https://elartedepreguntar.files.wordpress.com/2009/06/sartre-jean-paul-el-ser-y-la-nada.pdf

- Tavilla, P. (2014), *Precios relativos, tipo de cambio y estructura productiva*, ficha didáctica con destino a la cátedra “Elementos de Economía y Concepciones del desarrollo”, Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA), Buenos Aires.

Capítulo 3: La movilización total y la mercantilización del Yo

I. Introducción

vboraca: *Selfie* de dos mujeres -muy probablemente, madre e hija- tomada de frente. Sonríen. Sus rostros ocupan casi toda la foto. El fondo apenas se distingue. Parece una habitación. 10 Me gusta.

m.ismer: “Sobre los dichos de Esmeralda Mitre: El Museo del Holocausto de Buenos Aires lamenta las recientes declaraciones de la actriz Esmeralda Mitre (…)”. Siguen dos párrafos. 4 Me gusta.

arimoni.88: Sobre un mantel colorido hay una carta abierta que ocupa tres cuartas partes de la foto. En letras negras dice: “**AMOR** por lo que **HACEMOS**.” 14 Me gusta.

m.e.espaciri: De fondo se ve un bosque y un arroyo que corre, sereno. Está amaneciendo. Inscriptas en primer plano se ven unas letras verdes en cursiva. El título del texto es: “Antigua Bendición Celta”. Comienza un poema o plegaria: “Que el camino nos lleve a encontrarnos”, etc. 1 Me gusta.

pampitaoficial._: Habitación de lujo, probablemente de hotel. Casi todo el cuadro está ocupado por una modelo en vestido negro, sonriente y reclinada. Envía un beso a una cámara que se yergue en el centro de la foto y que apunta a ella. En la pantalla de la cámara se distingue, otra vez, a la modelo enviando el beso, pero ahora tomada desde los hombros. Muy esquinado, a la derecha, un niño sostiene el trípode. ¿Es su hijo? La modelo comenta debajo de la foto: *El mejor fotógrafo*, seguido de dos emoticones -una cámara y un corazón- y un *#Pampita*. 916 Me gusta.

yoli.barreto: Una mujer y un hombre en la playa. Atardece. La espuma del mar les roza los pies. Ambos sonríen. La foto está inclinada. La mujer comenta, abajo del video: “Cantame envido que con vos siempre quiero”. 32 Me gusta.

sancorsublime (Publicidad): Un hombre de unos 50 años mira a cámara. Está probablemente en su living, sentado a la mesa. Sostiene en su mano un postre. Abajo se lee la siguiente inscripción: “La cara que ponés cuando te piden una cucharada”. El video dura exactamente 2 segundos, que es el tiempo que dura el pasaje de la mirada del hombre de la cámara al postre. Una vez concluido el video vuelve a empezar, *ad infinitum*. La empresa comenta, abajo del video: *¿A quién no le pasó?,* seguido de un emoticón que cruza los brazos en el aire.
64.341 Me gusta.

Leer en una tesina de grado lo que sucede en un *inicio* de Instagram no es igual que navegar por su interfaz. La lectura nos impone un ritmo pausado; la academia, una distancia prudente. Nos sorprendemos tal vez, nos burlamos de nosotros mismos por involucrarnos en un juego que aquí, bajo la lupa del análisis, toma todos los gestos de la caricatura. ¿Cómo hemos optado por subir nuestra vida y nuestros recuerdos a esa interfaz que mezcla a un tiempo la publicidad de un postre con nuestras vacaciones de verano, las plegarias celtas con la imagen de una modelo?

Hay -como lo hubo con la televisión, con la radio, con el cine y el telégrafo- quienes se horrorizan con los modos de comunicación que se constituyen y consolidan en su época. Una de las críticas más frecuentes para las redes sociales es la de su aparente superficialidad. Se escucha: “Eso es una pérdida de tiempo”, “Acá no pasa nada importante”, “Me quedo con la vida real”. Todos argumentos que, a nuestro modo de ver, son insuficientes. No alcanzan, en absoluto, para comprender por qué este fenómeno comunicacional no deja de crecer vertiginosamente en todo el planeta. Por lo demás, sí está sucediendo allí algo importante: la humanidad de nuestra época opta, cada vez más, por destinar su tiempo de vida a navegar por aquellas interfaces.

Volvamos, entonces, al inicio de Instagram que acabamos de describir. Allí se superponen una publicación tras la otra, dándole a la interfaz una modalidad que tiene como claro antecedente al *zapping* televisivo[9]. El ritmo del

[9] En el libro *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en Argentina* (1994), Beatriz Sarlo realiza una enumeración caótica similar a la que hicimos al comienzo de

scrolleo se impone; el dedo índice presiona y se desplaza en una pantalla que lo espera. El poema celta pasa, el postre de la publicidad pasa, El Museo del Holocausto de Buenos Aires, la pareja en la playa… Se trata aquí de un *zapping*, sí, pero más interactivo, donde mínimamente puede uno participar comentando, compartiendo o dando "Me gusta" y donde cada usuario es un "canal", sea la amiga que se saca la foto con su madre, la empresa SanCor o la super-modelo "Pampita". La interfaz reúne y nos presenta de un modo ordenado y veloz lo que han publicado nuestros contactos, que no siempre conocemos personalmente. En general, la superposición de temas y de voces al navegar no resulta en absoluto perturbadora. Más bien, es ella la que caracteriza a la interfaz y es la que el usuario -de un modo no siempre consciente- va a buscar al abrir la aplicación. Nos hemos referido ya reiteradas veces a esta inconsciencia que implica navegar por las redes. Proponemos, para probar lo que decimos, dos ejercicios redactados a modo de juego:

1) Medite el/la lector/a sus razones para abrir Instagram, Facebook o Twitter. ¿Abre usted esas aplicaciones con el objetivo consciente de ver "algo", de informarse de algún tema en particular? ¿O se trata de un acto que sorprende a la conciencia si es que ésta aparece, de un gusto por arrastrar el dedo en la pantalla y encontrar, quizás, algo que atrape su atención por un instante? ¿No se ha sorprendido nunca en Facebook sin haber pensado anteriormente en ingresar a él? ¿No se encontró *scolleando* por la pantalla de Instagram "sin razón alguna"?

2) Piense el/la lector/a en su última navegación por las redes sociales. ¿Puede recordarla? ¿Qué imágenes aparecieron antes de que usted las deje atrás con su dedo índice? ¿Qué poemas, qué amigos, qué textos, qué publicidad puede retener en su memoria desde su última conexión?

Navegar por las redes sociales se parece en mucho al estado de transe. La interfaz supone un ritmo que nos abstrae, que nos arrastra y seduce. Cuando salimos de ella, despertamos. Volvemos al mundo, miramos alrededor.

---

este capítulo. En su caso, la finalidad consistía en reflejar la modalidad de zapping en televisión.

“¿Qué estuve haciendo?” Pocos lo recuerdan, pero el dedo ha sentido placer, el ojo ha recorrido la interfaz y se detuvo, por algunos segundos, en imágenes y palabras diversas que de algún modo le han interesado. Realizar, como hicimos, un listado del inicio de Instagram uno de los ejercicios para rescatar del olvido buena parte de nuestra jornada como usuarios. Es anotar un sueño. Se trata ahora de interpretarlo.

II. La movilización total

Proponemos para ello el concepto de *movilización total*, clave, a nuestro juicio, para pensar las redes sociales como un tanto fenómeno de alcance planetario. El escritor y filósofo alemán Ernst Jünger acuñó esta idea en 1930 para reflexionar sobre la Primera Guerra Mundial, de la que -además de analizarla con profundidad- fue partícipe como soldado. Antes de ella, según el autor, las sociedades se movilizaban solo de modo *parcial* al momento de un enfrentamiento bélico, en tanto que de la batalla se ocupaba sólo un sector de la sociedad: el brazo armado. El gasto de la contienda (por más elevado que pudiera ser) se limitaba, por lo tanto, a esos grupos particulares. Algo novedoso ocurrió durante la Gran Guerra. Allí, por primera vez en la historia, se pusieron todos los recursos disponibles de la sociedad al servicio de un mismo acontecimiento. Se trató “de un gasto ilimitado de medios y fuerzas existentes” (Jünger, 1995: 94) que involucró hasta lo más pequeño de la vida social, hasta sus detalles más ínfimos: “No se efectuó ningún movimiento -ni siquiera el de una trabajadora doméstica en su máquina de coser- que no encerrase una aportación bélica al menos indirecta” (1995: 97).

Todo fue *potencialmente* movilizado: las ocupaciones de los ciudadanos, la educación en la escuela, las amistades, los trabajos, las relaciones de pareja, el tiempo de ocio. Jünger se refiere sin cesar a la idea de *potencia* (o también: a la *energía potencial*) que supuso la posibilidad hasta entonces inédita de transmutar cualquier hecho de la vida moderna en energía posible de ser conectada a “la gran corriente de la energía bélica” (1995: 98). La disponibilidad de todas las dimensiones de la vida para ser alistadas constituyó para Jünger el cambio decisivo y radical que se puso en marcha a comienzos

del siglo XX y que convirtió a la Primera Guerra Mundial en un acontecimiento tanto o más relevante que la Revolución Francesa.

La movilización total, a pesar de ser una modalidad bélica, siguió presente una vez finalizada la guerra. En su ensayo, Jünger propone un ejemplo en el que quisiéramos detenernos para nuestro análisis. Se trata del aparato estatal, cuya órbita se extendió hasta los lugares más íntimos de la vida de los ciudadanos: "(...) no existe nada que no que quepa concebir como una función del Estado. La encontramos primero en Rusia y en Italia, pero más tarde también en Alemania, y cabe prever que todos los países en que estén vivas unas pretensiones mundiales habrán de ejecutar necesariamente tal ofensiva, para estar a la altura del desencadenamiento de fuerzas de nueva índole" (1995: 99). El lenguaje del autor es por demás sugestivo: el Estado realiza, como los ejércitos, una *ofensiva* sobre la órbita privada del individuo, dado lugar al desencadenamiento de nuevas energías dispuestas a ser movilizadas. Ya no hay nada que no pueda ser conectado a la corriente estatal, que no pueda ser alistado y utilizado por aquella inmensa máquina administrativa. En su argumentación, Jünger se detiene en el Plan Quinquenal Ruso, que de acuerdo con su visión constituyó la primera tentativa histórica de "unificar en un único cauce la totalidad de los esfuerzos de un gran imperio" (1995: 100)**.**

¿Por qué motivo el análisis sobre el Estado y la Primera Guerra Mundial, realizado por un filósofo alemán de principios del Siglo XX, se torna relevante en este ensayo? En la actualidad el Estado continúa interviniendo en dimensiones centrales de la vida de los ciudadanos, pero también otros actores de gran poder han aparecido para disputarle parte de su mando y control. Sin dudas, uno de ellos son las empresas informáticas que poseen, diseñan y regulan las interfaces donde los ciudadanos -devenidos allí en usuarios- pasan gran parte de su jornada.

Las redes sociales tienen una gran influencia en la vida y educación sentimental de sus usuarios, aunque no se ocupen -como sí lo hacían los Estados de los años ´30- de amparar política y económicamente a quienes circulan por su territorio. A través de las interfaces, y aquí el sorprendente vínculo con las ideas de Jünger, ellas logran movilizar y acaparar para sí cualquier acontecimiento de la vida. No hay una sola cosa del mundo que no

pueda circular, de algún modo, por sus pantallas: allí radica su poder. Para corroborarlo, basta con repasar el *inicio* de Instagram escrito al comienzo del capítulo.

El mundo se ha vuelto hoy, a través de estas nuevas interfaces, *disponible* a ser fotografiado, likeado, retwitteado, publicitado. Los pájaros, los hombres, los planetas, los pensamientos, las relaciones de pareja, la música, todo, todo se ha vuelto energía potencial, susceptible de ser conectada a "la gran corriente" de las redes sociales. Nunca podría haber imaginado Jünger hasta qué punto era profético su pensamiento. La modalidad bélica que abrió la Primera Guerra Mundial está hoy operando en Facebook, Instagram, Whatsapp y Tinder. ¿Cómo comparar la lenta y pesada burocracia estatal de un país -que para nuestro autor significaba el *sumun* de la movilización total- con las redes sociales contemporáneas, tan veloces, tan "amigables" y tan sorprendentemente masivas a nivel mundial?

Gestionados desde el ámbito privado, estos sub-campos han alcanzado un estatuto que no vacilamos en denominar como *cósmico*. ¿Qué mejor para una empresa que convertir cualquier minucia de la vida cotidiana en su mercancía? ¿Qué mejor que una capacidad potencialmente infinita de asimilar y movilizar todo lo que existe, convertiéndolo en un rédito económico directo? El Mundial de fútbol, la fiesta de 15 de una prima, el eclipse lunar, un dedo inflamado, el comunicado de un sindicato frente a despidos masivos, una cantata de Johann Sebastian Bach: nada queda por fuera y todo se vuelve compatible con una lógica de lucro.

Creemos distinguir, sin embargo, una diferencia entre la movilización total que analizaba Jünger y el fenómeno contemporáneo que aquí deseamos comprender. El período descrito por el filósofo alemán necesitó de un acontecimiento específico -el enfrentamiento armado en la Primera Guerra Mundial- para alistar la vida de sus ciudadanos, para transmutar la energía de la vida y conectarla a su centro. Algo distinto ocurre hoy en las redes sociales. Allí, el organismo encargado de acaparar, alistar y movilizar (ya se sabe: las empresas informáticas) se borra como referencia dentro del juego de las redes. Ningún usuario publica su estado de ánimo, canción favorita o desayuno en Facebook con un fin patriótico de defender a la empresa que le posibilita

realizar la publicación[10]. De manera estratégica, las empresas que construyen redes sociales se presentan más bien como una cáscara vacía, sin un centro unívoco que unifique y ampare, pero con una capacidad inédita de movilizar el universo. La mera idea de un significante único capaz de atraer duraderamente la atención planetaria parece hoy anacrónica[11]. En su reemplazo, cobran mayor relevancia las pequeñas historias de los pequeños usuarios, movilizadas en un espacio único. ¿Qué sucedió con aquellos grandes relatos que dieron sentido a la Gran Guerra y al Estado? ¿Cuál es *el* acontecimiento de nuestra época? ¿Existe uno? ¿Cómo se movilizan los detalles más íntimos de nuestra vida en las redes?

III. El actor y los fantasmas

Las pantallas que encandilan al mundo contemporáneo exhiben un sinfín de pequeñas historias que distintos usuarios publican día a día. A cada instante se reconstruye la red de intercambios alistados, alcanzando dimensiones que se aproximan a lo infinito, lo inabarcable. Más de un cuarto de la población mundial se muestra y obtiene un reconocimiento público en Facebook a partir de cualquier situación cotidiana, de la que antes nadie se enteraba. El impresionante éxito económico de las empresas informáticas radica en que han incorporado a su lógica comercial los momentos más rutinarios de la vida, permitiendo que sus usuarios saquen agua de cualquier piedra.

Estas características parecen encajar a la perfección con las definiciones que a fines del pasado siglo Gilles Deleuze (1991) sintetizó bajo el concepto de “Sociedades de Control”. El filósofo francés intuyó lo que hoy parece confirmarse: un sistema capitalista apoyado en el control continuo a través de las tecnologías digitales y en donde rige la sobreproducción, el marketing y el consumo exacerbado, entre otros aspectos. Es notable la

[10] La participación permanente en las redes no responde en modo alguno a una sensación de fidelidad personal con la empresa. Véase, sobre este tema, el último apartado del Capítulo 1.

[11] Siguen existiendo fuertes significantes -los grandes eventos deportivos, una serie exitosa, los escándalos políticos o tragedias a escala global- que consiguen alinear los temas de conversación de los usuarios, pero por un tiempo mucho menor en comparación con los años de alistamiento planetario que lograron las Guerras Mundiales.

capacidad de las actuales tecnologías de comunicación para compatibilizar sus lógicas mercantiles con aspectos claves de la vida social de cualquier sujeto. ¿Cómo hago amigos? Probablemente una participación activa en Facebook pueda ayudarte. ¿Cómo tengo una cita? El *paquete Gold* en Happn o Tinder te vendrá bien. ¿Cómo consigo un trabajo? Tu currículum en LinkedIn no puede faltar. En todos estos casos, las empresas informáticas alientan a través de sus diseños al desarrollo de nuevos y particulares modos en que los sujetos se presentan frente a otras personas. Como señalamos en el Capítulo 1 al definir las reglas generales de ingreso a cualquier parcela virtual, cada red social propone y estimula a sus usuarios a que se exhiban de cierta manera y no de otra, con la finalidad de estandarizar y volver previsibles los intercambios que allí sucedan. Trataremos ahora de dilucidar de qué modos se vinculan estas "nuevas formas de autoconstrucción" (Sibilia, 2008: 74) en las redes con la conformación de la subjetividad de los usuarios. Para ello, comenzaremos por recuperar los aportes de la comunicadora y antropóloga Paula Sibilia, quien también se ha preguntado por este tipo de transformaciones contemporáneas.

Un primer aspecto a señalar es que la autora trabaja y entiende a la noción de subjetividad como las "formas de ser y estar en el mundo, lejos de toda esencia fija y estable" y cuyos contornos son "elásticos al amparo de diversas tradiciones culturales" (2008: 67). Ni la subjetividad ni el cuerpo son, para Sibilia, universales o eternos, sino que están íntimamente ligados a los modos históricos de vida en que les toca existir y desarrollarse. Retomando aquella distinción que planteamos al inicio de la tesina entre la *producción histórica de la subjetividad* y la *constitución del psiquismo* (Bleichmar, 1999), la definición de subjetividad con la que trabaja Sibilia se vincula con el primero de estos procesos, ya que se propone indagar los aspectos sensibles a la construcción social del sujeto en un tiempo y espacio particulares[12]. Precisamente, preguntarse por las nuevas formas de autoconstrucción implica interesarse por ciertos cambios socio-históricos que impactan en el plano subjetivo. Veamos, para ejemplificar, un caso.

[12] La aclaración es pertinente, considerando que en la mayoría de los capítulos de esta tesina se trabaja en torno a la *constitución del psiquismo*, indagando las "variables cuya permanencia trascienden ciertos modelos sociales e históricos" (Bleichmar, 1999: 2).

Las aplicaciones amorosas y/o sexuales como Tinder y Happn ofrecen a sus usuarios modos de autopresentación a través de la pantalla que son altamente sintéticos y visuales: edad, distancia geográfica entre usuarios, algunas fotos y, como mucho, una o dos líneas para que la persona se caracterice brevemente: *De MAR DEL PLATA...libriana, hincha de River, bailo cumbia y reggaeton*, se define Alicia; *Haz de tu vida una obra de arte!!!* recomienda Florencia, *estudiante de medicina y batero*, escribe Manuel. Los usos sociales en torno a estas aplicaciones están signados por la inmediatez y la superficialidad para conformar vínculos afectivos. Si en la actualidad gozan de una legitimidad social cada vez mayor -sobre todo en jóvenes urbanos-, es porque lograron ajustarse y al mismo tiempo promover un conjunto des transformaciones socio-históricos que dan forma a las subjetividades contemporáneas, es decir, que cumplen un rol en lo que atañe a los particulares modos de percibir al tiempo, al espacio y al otro. La falta de solidez, la fugacidad, el bajo compromiso y la superficialidad son algunas de las características que el sociólogo Zygmunt Bauman (2005) atribuye a las relaciones interpersonales de la posmodernidad, sintetizadas bajo el concepto de *amor líquido*. Exactamente esa es la propuesta de vinculación amorosa o sexual en Tinder y Happn; propuesta que no hubiera sido siquiera pensable hace un siglo, no tanto por su imposibilidad técnica de realización, sino fundamentalmente por la frenética subjetividad que demanda de los usuarios para su funcionamiento.

Un segundo aspecto a destacar de la obra de Sibilia es su énfasis en que el mercado es el principal responsable de la permanente incitación a participar en estos espacios dedicados al “enaltecimiento de lo pequeño y de lo ordinario, de lo cotidiano y de la gente común” (2008: 62). A diferencia del período de oro de los Estados de Bienestar -décadas del ´40, ´50 y ´60-, el mercado es hoy el gran regulador de la conducta social y el administrador de los espacios de sociabilidad más significativos. Como nunca antes, la esfera privada es la principal orientadora de los modos de vida, generando contínuamente necesidades que se satisfacen en el consumo, siempre de forma parcial. ¿Y cuál es *la* mercancía ofrecida en las redes sociales? Ni más ni menos que los aspectos de la vida personal que los usuarios eligen mostrar al público. De acuerdo con Sibilia, el mercado ha desencadenado un

“verdadero festival de ´vidas privadas´” (2008: 77) que se ofrecen impúdicamente ante los ojos del mundo entero, tensionando aquella separación moderna entre la esfera pública y la esfera privada. Para representar esta superposición de esferas, la autora propone el concepto de *extimidad*: lo que alguna vez fue íntimo, hoy es exhibido públicamente (2008: 65). Un claro antecedente de las redes sociales en tanto espacios de extimidad, es decir, que promueven la fascinación por exhibir -y consumir- cada detalle íntimo, son los *reality shows*. En 1992, el canal MTV estrenó *The Real World*, una serie en la que un grupo de jóvenes que no se conocía hasta entonces debía convivir en una casa durante varios meses mientras las cámaras capturaban lo que sucedía entre ellos. A su vez, en 1973 ya se había realizado una propuesta similar llamada *An American Family*, un ciclo experimental de la televisión pública de los Estados Unidos (PBS) que presentaba la cotidianidad de una familia norteamericana y cuyos 12 capítulos fueron vistos por alrededor de 10 millones de personas (Mugica, 2018: 16). En la actualidad, quizás el ejemplo que mejor condensa todas estas transformaciones sea la proliferación de relaciones sexuales -acaso la instancia históricamente más íntima entre seres humanos- filmadas en forma *amateur* y publicadas en internet.

En este sentido, no es casual que Sibilia se apoye en las ideas que el filósofo francés Guy Debord plasmó en su libro *La sociedad del espectáculo* (1967). La idea de *espectáculo* no es entendida allí como un entretenimiento o conjunto de imágenes, sino como un modo social de relacionarse a través de imágenes (¡si Debord conociera Instagram o Snapchat, a más de 50 años de la publicación de su libro!). Tomar al espectáculo como forma de vida implica convertir en representación todo lo que alguna vez fue vivido directamente. Una sociedad que adopta este modo de vincularse, auguraba Debord, no liga al *ser* únicamente con *tener* -como las clásicas sociedades capitalistas de consumo-, sino fundamentalmente con *parecer*. El valor que guía a la sociedad distópica de Debord y que Sibilia reencuentra en la nuestra consiste en mostrarse como una celebridad sin serlo, en vivir y extender los *15 minutos de fama* que Andy Warhol predijo en 1968 para el futuro de todos nosotros; en crear un personaje que viva su vida exclusivamente en función de la mirada ajena.

Se trata, en definitiva, de un momento histórico marcado por la transformación de todo en mercancía, que así completa su colonización sobre la vida social, acaparando a los sujetos y a sus imágenes. De forma casi imperceptible y para su propio beneficio, las redes sociales estimulan a que cada usuario gestione su imagen como una marca que debe mantener en circulación, siempre coherente con el *presente* inmediato. Es el caso, por ejemplo, de los usuarios que eliminan las publicaciones con su pareja del pasado para "actualizar" su situación sentimental: todo lo que no se ajusta al presente de inmediato pasa a ser anticuado, descartable.

Es indudable que las redes sociales nos han puesto frente a una posibilidad inédita de comunicación, sobre la cual Sibilia señala una interesante paradoja: aunque hoy miles de millones de personas pueden ser escuchados y vistos, en estos espacios abunda una interminable "multiplicación de voces que no dicen nada –al menos, "nada" en el sentido moderno del término-" (2008: 83). En otras palabras, nunca antes en la historia se dispuso de tantos medios de expresión, pero a la vez, como nunca antes, hubo tan poco que decir. Sibilia encuentra la explicación de semejante problema en la hipótesis de que las instituciones modernas que hasta hace poco tiempo fueron la base de la organización social -en especial, el Estado y la escuela- entraron en crisis. Ese vacío de sentido hoy consigue equilibrarse con la acumulación estos pequeños relatos que los usuarios elaboran y exhiben a partir de lo que ocurre en sus vidas, generalmente empobrecidas material y culturalmente. En este contexto, no es tarea sencilla discernir, en pleno *scrolleo*, lo inolvidable de lo banal, el anuncio de un acontecimiento trascendental de la foto de un desayuno estetizado o del perro durmiendo en el sillón. Todo aparece junto y bajo una idéntica forma preestablecida, todo es "publicación". Luego de algunas horas de visibilidad, la noticia más maravillosa se guarda en los archivos digitales de una empresa extranjera, junto al perro y el desayuno.

Los análisis de Sibilia sobre las nuevas formas de autoconstrucción se centran en aquella figura que definimos en el capítulo anterior como *Yo*, es decir, el actor o usuario proactivo: aquél que publica, saca fotos y filma videos poniendo en juego su reputación. No casualmente, los títulos de todos los capítulos de su libro *La intimidad como espectáculo* (2008) tienen en su título la palabra "Yo". Tan poderoso es el imperativo de que los sujetos se muestren

como una celebridad, que pareciera que “ser alguien” es igual a “ser visto” en las redes, equiparando la vida social en *este planeta* con la presencia virtual en el *otro*. Quedan así invisibilizadas las personas que por distintos motivos -socioeconómicos, generacionales o por elección consciente- no comparten su intimidad en las redes, haciendo de esta acción un hecho casi contracultural. En la sociedad del espectáculo, el árbol que cae en el bosque sin nadie cerca para oírlo no hace ningún ruido; quizás ni siquiera haya caído, quizás ni siquiera sea árbol[13].

Es claro que los aportes de Sibilia para entender el comportamiento del usuario proactivo en las redes son muy valiosos. Sin embargo, en este trabajo ya hemos dicho que la figura del *Yo* es tan solo una de las posibles que el usuario puede asumir. Al entender la exhibición permanente como el gesto que mejor grafica nuestro tiempo, Sibilia no considera otros modos de navegar, también claves para la constitución subjetiva contemporánea. Por cada *actor* que publica situaciones de su vida, existen muchísimos *fantasmas* que lo miran y en cierto modo legitiman su actitud, dejen o no un rastro de su visita en la interfaz. ¿Quiénes son, sino, los *seguidores* de Instagram o Twitter? ¿Quiénes son, sino, los que tienen el hábito de *scrollear*, pero no de publicar? ¿Es verdaderamente el *actor* el usuario que mejor representa el comportamiento habitual en las redes sociales?

No conocemos la estadística sobre la frecuencia y los tipos de actividad de los usuarios (por ejemplo, qué cantidad de veces ingresa un usuario a Instagram sin publicar o comentar), por lo que estamos lejos de dar una respuesta rotunda. No obstante, sabemos que no hay espectáculo en el mundo que se desarrolle sin espectadores, así como no puede pensarse una moneda sin sus dos caras. Sabemos también que *actor* y *fantasma* son dos posiciones móviles y vertiginosas que pueden adoptarse alternadamente en las redes. En un breve lapso, un usuario puede publicar en Facebook una *selfie* desde el colectivo que lo lleva a su trabajo y repartir el tiempo que resta su trayecto mirando, como buen *fantasma*, la actividad de otros, controlando a la vez la

[13] La idea remite al célebre kōan -un problema que el maestro presenta al alumno- del budismo zen que plantea: "Si un árbol cae en un bosque y nadie está cerca para oírlo, ¿hace algún sonido?".

cantidad de *likes* obtenidos con su reciente fotografía. De actor a fantasma, de fantasma a actor: el exhibicionista y el *voyeur*.

Estamos convencidos de la necesidad de considerar el comportamiento de aquellos *fantasmas* -también definidos como *Otros* en el Capítulo 2- a la hora de pensar cómo se constituyen las subjetividades contemporáneas a partir del vínculo afectivo de los usuarios con las redes sociales. Si es cierto que éstas últimas fomentan la exposición de la intimidad de sus usuarios, también lo es que les ofrecen otros modos de vinculación con el otro; relaciones que transcurren en el plano de la *fantasía*[14], en el sentido que el otro puede ni siquiera enterarse de tal relación y aún así ser parte de ella. El comportamiento de los *fantasmas* que sin exhibirse merodean por las pantallas no puede reducirse únicamente al de ser espectadores de la lucha por el reconocimiento entre Yo y Otro. Es preciso indagar aquello que moviliza a los usuarios a comportarse como *fantasmas* y comprender los modos en que desde ese rol se vinculan con otros usuarios -que ni se percatan de tal vínculo-. El acto de ver sin ser visto supone un cierto placer por sentir el control absoluto de la relación fantaseada con el otro. El *fantasma* no corre ningún peligro subjetivo; el otro es para él tan sólo un objeto de contemplación. Desde su posición observa, juzga y se vincula con a otros a través de sus perfiles, íntimamente pensados y diseñados para ser observados, juzgados y conocidos. Por unos instantes, el usuario *fantasma* juega el papel de Dios: el planeta virtual y sus integrantes le pertenecen.

[14] Tanto *fantasma* como *fantasía* y *fantaseo* (noción de enorme importancia en la teoría psicoanalítica) tienen etimológicamente la misma raíz: el verbo griego *phaíno*, que significa aparecer, mostrar(se) o manifestar(se). Este tema es retomado con mayor profundidad desde los aportes Freud en el Capítulo 5.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2005), *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de cultura económica, México D.F.

- Debord, G. (1998), *La sociètè du spectacle,* Champ Libre 1967, traducción de Maldeojo para el Archivo Situacionista Hispano*.*

- Deleuze, G. (1991), "Postdata sobre las sociedades de control", en Ferrer, Ch. (Comp.); en *El lenguaje literario*, No. 2 (pp. 277-281), Ed. Nordan, Montevideo.

- Jünger, E. (1995), *Sobre el dolor. Seguido de La movilización total y Fuego y movimiento,* Tusquets, Barcelona.

- Mugica, M.F. (2018), "La vida después de *The Truman Show*", en *La Nación Revista* del 08/07/2018, Buenos Aires.

- Sarlo, B. (1994), *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en Argentina*, Ariel, Buenos Aires.

- Sibilia, P. (2008), *La intimidad como espectáculo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Capítulo 4: La subjetividad, un planeta explorable

I. El amor a sí mismo: la mónada psíquica

Atenas no existió más allá de los atenienses; ninguna sociedad podría siquiera imaginarse sin la impronta de quienes la habitan. Pero los individuos tampoco se constituyen por fuera del colectivo que los ampara: los atenienses sólo pudieron ser lo que fueron en y por Atenas. Para Cornelius Castoriadis, filósofo y psicólogo greco-francés, "los sujetos socializados son fragmentos totales, vale decir que encarnan, de manera efectiva y en parte potencial, el núcleo esencial de las instituciones y las significaciones de la sociedad a que pertenecen" (Castoriadis, 1998: 313).

Entre los usuarios y el nuevo planeta virtual que habitan desde hace algunos años también ha de existir una relación que no sólo es «irreductible» a uno de ellos, sino que además es «indisociable», es decir, de mutua dependencia. Si individuo y sociedad son dos entidades que no se pueden pensar enteramente por separado, ¿a partir de qué elementos se establece el vínculo entre una y otra parte? ¿Por qué es posible la unión? Una vez más, desde la perspectiva transaccional se pueden proponer algunas ideas.

Esta perspectiva, dijimos, sugiere que una relación duradera de dominación supone intercambios afectivos entre las subjetividades involucradas, y que el deseo de reconocimiento -y su contracara: el temor al desconocimiento- es el principal motor con que se desarrollan los juegos sociales. Comprender la dinámica de cualquier fenómeno colectivo implica, desde este enfoque teórico, ahondar en las condiciones de la subjetividad e identificar el anudamiento o transacción que ella entabla con la sociedad. Para profundizar en este intercambio, partimos de esta sugerente frase de Castoriadis:

"La sociedad puede jugar con la plasticidad de la psique casi sin límite alguno, con una sola condición: que brinde sentido al sujeto" (Castoriadis, 2001: 1).

¿Qué se entiende por *sentido* exactamente? En principio no parece un término ajeno al lenguaje cotidiano: con frecuencia se escucha decir que tal o cual cosa tiene o no sentido, haciendo alusión a su coherencia, lógica o practicidad. En este caso, Castoriadis se refiere a la puesta en forma de aquello que nos circunda, es decir, a la manera en que un sujeto crea para sí "un mundo propio" con el objetivo de volverlo comprensible (Castoriadis, 1998: 302). La psique, señala el autor, no puede vivir por fuera del sentido. En un primer momento, el modo en que el niño organiza su mundo -el autor lo llama *sentido monádico*- es independiente de la sociedad. A diferencia de la noción de *habitus* trabajada en el Capítulo 1, para Castoriadis este primer modo del sentido no es algo que se incorpore de afuera hacia adentro sino al revés, considerando que "los esquemas y procesos proyectivos preceden y dominan a los esquemas y procesos introyectivos" (1998: 302). Se trata, por lo tanto, de un proceso intrínseco a la psique, de la creación de un mundo propio que intenta encerrar sobre sí todo lo que se le presenta y de ponerlo en forma a partir un solo principio: la búsqueda de placer.

Monas es una raíz griega (presente en nuestro lenguaje en palabras como monografía o monotonía) que significa unidad, *lo que es Uno*[15]. En efecto, siguiendo con la teoría de Castoriadis, no hay nada en el primer estado psíquico que se encuentre por fuera de la mónada. Ella representa la totalidad: para el recién nacido no hay mundo ni psique, sino un ámbito que todo lo abarca, que todo lo encierra. La mónada es una *clausura* sobre sí misma, un espacio donde el sujeto y el objeto de deseo son indistintos. Para clarificar la experiencia vivida por la psique en su etapa inicial, Castoriadis se sirve de la célebre frase de Freud: *Yo soy el pecho*.

Desde ya, la cita referida no pretende significar que el recién nacido sea capaz de subsistir de un modo autónomo, prescindiendo de los otros; lo que sugiere es que, en un primer momento, la figura del otro se encuentra por completo ausente en el plano psíquico del niño. Se trata de un estado de omnipotencia absoluta, donde Yo y el mundo conforman una unidad, una mónada, regida únicamente por la búsqueda de placer.

---

[15] Vease *Stanford Encyclopedia of Philosophy* la entrada de la filosofía exotérica de Leibniz, autor clásico dentro de la filosofía occidental para pensar el concepto de mónada.

Ahora bien, para que el proceso de socialización tenga lugar, es condición necesaria que llegado el momento, el niño relegue su sentido monádico. De persistir, la apertura hacia los otros sería imposible, precisamente por tratarse de un sentido cerrado sobre sí, una "clausura representacional, afectiva y deseante" (2001: 1). ¿Por qué se genera en el niño la necesidad de tal abandono? Según Castoriadis, aquella exitosa puesta en forma inicial de un mundo propio, sin espacio para el reconocimiento de los otros, va mostrando a lo largo del tiempo algunas falencias para el desarrollo subjetivo. Ante todo, la causante de esta situación es la aparición del otro en el plano psíquico, es decir, su reconocimiento como sujeto. En un instante -debemos imaginarlo como un instante trágico- el niño reconoce la diferencia y lleno de frustración debe admitir: *Yo no soy el pecho*. Por primera vez, el mundo se le aparece como algo externo a él, independiente.

Notable paradoja resulta ser que la aparición del otro coincida, en el plano psíquico, con la certidumbre de una carencia. El bebé se sabe por primera vez incompleto y se ve forzado a abrirse a un mundo, que hasta hace poco tiempo no significaba nada para él. Dice Castoriadis: "(...) cuando su propio sentido monádico es dislocado, la catástrofe resultante debe ser reparada por la interiorización del sentido que le ofrecen las personas de su entorno" (1998: 302). Es entonces cuando irrumpe en la psique el *sentido social*, diferente al monádico, que el niño habrá de incorporar lentamente una vez abierta la clausura inicial. No es este un acontecimiento fortuito, sino un verdadero intercambio o transacción, esencial para la vida subjetiva. El niño acepta relegar su omnipotencia primera *siempre y cuando* la sociedad le ofrezca aquello que es vital para su psique: sentido. Sin él, el vínculo entre la psique y la sociedad se derrumbaría y el niño no tendría modo de reparar aquella "catástrofe resultante" que implica la ruptura de la mónada.

El proceso de socialización implica la separación de lo que fuimos o creímos ser en nuestros primeros días. *Yo soy esto, tú eres aquello, nosotros somos*... ¿Pero qué sucede con el sentido que rigió nuestra psique en un primer momento? ¿Permanece en nosotros como una reminiscencia o es más bien borrado por completo tras la socialización? La respuesta de Castoriadis es unívoca. El niño renuncia sólo *parcialmente* a su sentido monádico, de modo que el resabio de aquella sensación de omnipotencia no desaparece nunca.

Más aún, será para el autor el estado que el sujeto ha de buscar incansablemente durante “toda la vida” (2001: 245), aún sabiéndose un mero fragmento de la sociedad. Para ahondar en esta búsqueda subjetiva, volvamos una vez más a Atenas y a los atenienses.

II. El amor en el mito de Aristófanes

La idea de una ruptura interna como razón para abrirse a los otros tiene una larga tradición en Occidente. Tal vez su primera formulación se halla en *El banquete* de Platón (385–370 a. C.), cuando Aristófanes relataba a sus compañeros que originalmente “cada persona era redonda en su totalidad”, como grandes esferas en las que dos sujetos constituían, en verdad, Uno solo. La soberbia de estas enormes esferas las llevó a desafiar a los Dioses, que en vez de aniquilarlas decidieron, por orden de Zeus, cortarlas por la mitad para no perder el privilegio de tener servidores en la Tierra -y más aún: para duplicar ese privilegio-. Desde entonces cada persona es, en verdad, una mitad, y el recuerdo de un pasado pleno la mueve a querer reencontrarse con su complemento. Para Aristófanes, ese empuje es, evidentemente, el amor. Mucho tiempo después, ya en el Siglo XVIII, el poeta y místico alemán Novalis escribía que “El hecho de que el amor sea algo necesario revela una desunión ya preexistente en nosotros (toda necesidad encierra siempre una flaqueza)” (Novalis, 1948: 158). La búsqueda del amor, acaso la forma de reconocimiento más intensa, se liga en ambos ejemplos a una desunión y al intento de compensar esa falta con el deseo (pero también la imperiosa necesidad) de otro.

Asimismo, en su libro *Vidas imaginarias*, Marcel Schwob pone en la voz de su personaje Empédocles estas palabras que, a pesar de haber sido escritas en el Siglo XX, tienen ecos del Aristófanes de Platón: “Todos los seres, decía, no son más que trozos desprendidos de esa esfera de amor donde el odio se insinúa. Y lo que llamamos amor es deseo de unirnos y fundirnos y confundirnos, como lo estábamos antes, en el seno del dios globular que la discordia ha roto” (Schwob, 1973: 13). Nuevamente, los seres humanos son concebidos como fragmentos de una totalidad perdida, y el amor es la

búsqueda de *retornar,* a través de la unión con otro, a ese estado primero en que el ser humano era *Uno* con el mundo y vivía en un estado de éxtasis e indiferenciación. ¿No es sorprendente la similitud de estos relatos con respecto al estado psíquico primario que describe Castoriadis, de amor pleno sobre sí mismo, de completud y omnipotencia absoluta?

Hay un detalle más de la cita de Schwob que quisiéramos rescatar. Según las palabras de su personaje Empédocles, quien lleva a cabo la ruptura del "dios globular" es *la discordia*. Esta idea también puede ser comprendida a partir de lo expuesto con Castoriadis. El recién nacido inicia la ruptura de la mónada cuando percibe que su objeto de deseo, el pecho, no forma parte de sí mismo como creía, sino que le pertenece a su madre. Por primera vez, el otro aparece como independiente e indispensable para la vida. Aquel primer estado de armonía y fusión, que Schwob describe como *globular* y Castoriadis como *monádico*, se fragmenta poco a poco en partes bien diferenciadas: la madre, el padre, la sociedad. La discordia comienza aquí, con el proceso de socialización, también coincidente con el inicio de la lucha por el reconocimiento*,* ese deseo fundamental del hombre de ser deseado por otro.

¿No será este un intento de la psique humana por restablecer un equilibrio roto; por unir, a partir de alguien externo, lo que ya estaba abierto en uno mismo? Sabemos que aquí entramos en un territorio demasiado complejo y que ninguna definición puede alcanzar al misterio al que nos referimos. En un espléndido poema, Luis Cernuda ha dicho que "el deseo es una pregunta cuya respuesta nadie sabe" (Cernuda, 1992: 72). Mejor así. Bástenos entonces retener que el deseo es una pregunta*,* y quien pregunta está abierto al mundo y a la complejidad de los demás, y no encerrado en una existencia ideal o narcisista.

III. El amor en Tinder

¡Ah soledad del mundo (...)
ciegamente buscando su destino de besos!
Aleixandre

Llegados a este punto nos surge una pregunta, un deseo de saber: ¿No será que las redes sociales, esos espacios de sociabilidad verdaderamente *cósmicos* que hemos descrito en el capítulo anterior, en el fondo se asientan sobre una condición elemental de la psique humana, sobre una pequeña rajadura en su subjetividad, sobre su necesidad vital de reconocimiento? Facebook, Whatsapp, Instagram, Tinder, Snapchat y muchas redes más están diseñadas, según la perspectiva transaccional que sustenta nuestro trabajo, en base a este deseo fundamental: por eso son tan poderosas y por eso es tan masivo el fenómeno. No es cierto el argumento de que las redes sociales hacen lo que quieren con nosotros. Ellas trabajan, ellas deben trabajar, con algo que las precede en mucho y que necesitan para su éxito: la psique humana. Si estas aplicaciones no ofrecieran un sentido, si no fuesen un modo apropiado de encauzar al deseo más íntimo del otro, el vínculo entre ellas y los usuarios se rompería, y las redes sociales no hubieran alcanzado jamás las dimensiones que hoy tienen.

Volvamos entonces al deseo, ese motor de la subjetividad. Las redes sociales antes mencionadas trabajan directamente sobre él; haciéndonos eco de las palabras del Aristófanes platónico, explotan aquella búsqueda humana de su complemento. Entre ellas quisiéramos destacar a Tinder, aplicación creada en 2012 que se ha vuelto central a la hora de conseguir citas online. Para el 2015, Tinder ya había alcanzado las 8.000.000.000 de compatibilidades entre sus usuarios. Al ser interrogado sobre el alcance de su creación, el fundador Sean Rad manifestó su inconformidad, considerando que esa cifra "es tan solo el 1% de lo que la compañía pretende realizar"[16]. Veamos entonces algunas de sus características y, en especial, el modo en el que trabajan con el deseo en tanto empuje de la subjetividad.

El ingreso a la aplicación es muy simple. Al momento de crear un perfil, el usuario completa su nombre, edad, preferencia sexual y selecciona, al modo

[16] Link: https://pagesix.com/2015/06/21/tinder-chief-boasts-apps-8-billion-matches/

de un *book* de fotos, imágenes que lo representen del modo más atractivo posible. Son estos los elementos básicos necesarios. A ellos se agregan otros de menor relevancia y casi siempre optativos para *embellecer* el perfil -o, si se quiere, la *máscara* de aquel *actor* señalado en capítulos anteriores- que habrá de representar al usuario en la interfaz. Destacamos dos: el primero consiste en una breve descripción personal como parte de las "nuevas formas de autoconstrucción" (Sibilia, 2008: 74) en las redes*;* el segundo es la posibilidad que brinda la interfaz de *linkear* el nuevo perfil con el de otras redes, como Instagram, Facebook o Spotify, generando así vínculos más que interesantes entre los diferentes *sub-campos* del planeta virtual. Un buen usuario, uno que haya interiorizado las reglas del juego, podrá re-utilizar así su trayectoria en otras interfaces para potenciar su exhibición en Tinder aún más.

Creado el perfil, comienza el juego. La página oficial de Tinder lo sintetiza en tres breves pasos sucesivos: *Deslizá*, *Hacé match* y *Charlá*. Analizemos primero la acción de deslizar, el aporte decisivo de esta aplicación en el universo de las citas virtuales. Se trata de *scrollear,* en el sentido que le hemos dado en el Capítulo anterior, pero ya no imágenes de vacaciones, poemas celtas o frases profundas, sino a las personas que se han registrado en la aplicación. Con la misma lógica que en un bazar o en un *shopping center*, el usuario va eligiendo los perfiles que le presenta la máquina según su cercanía geográfica. *Deslizá a la derecha si te gusta alguien o a la izquierda si no te interesa*, nos explican. El usuario es confrontado así con una sucesión de caras, cuerpos y nombres ante los que solo se le pide deslizar hacia la derecha (like) o hacia la izquierda (no me interesa) según su gusto o interés.

¿En qué se basa esta decisión? Ante todo, en aquellos elementos que hemos descripto más arriba. La imágenes juegan aquí un rol protagónico, decisivo; todo lo demás pasa a un segundo plano. Si la boca me gusta, si sus senos, si está en una posición atractiva ante el espejo, si aparece con una guitarra o arriba de un cerro, en medio de la naturaleza… son esos los detalles que terminan por decidirnos a arrastrar el dedo y sentenciar: derecha o izquierda. Es evidente que no se trata aquí de una decisión en el sentido más profundo del término, sino más bien de una reacción, incentivada ante todo por lo que hemos llamado *el ritmo del scrolleo*. En una sola navegación, pueden pasar ante nuestros ojos decenas de posibles parejas (¿recordamos al menos

una cara?) a las que hemos reaccionado, sin pensar demasiado en ello, por sí o por no.

Si dos usuarios *se likean* mutuamente*,* ocurre -celebración de la máquina mediante- *el match,* ese momento decisivo que permite el inicio de una conversación con el otro*.* La palabra *match* proviene del inglés y tiene dos acepciones que nos interesan para este capítulo: la primera, y sin duda la más importante, es la noción de *complemento*, que la Real Academia Española define como *cosa, cualidad o circunstancia que se añade a otra para hacerla íntegra o perfecta.* ¿No habrá percibido el diseñador de Tinder aquella búsqueda subjetiva planteada por Castoriadis en torno a buscar la unidad perdida en la primera infancia, o en el deseo de aquellos andróginos descritos por Aristófanes en la Antigua Grecia? A su vez, *Match* significa también fósforo, elemento que, en contacto con otro, enciende un fuego (de ahí la "llama*"* del logotipo de Tinder).

El deseo es un anhelo propio de la subjetividad. Los modos en que esta energía es encauzada dependen, sin embargo, de cada sociedad y época determinada. Ingenuo sería hacer paralelismos entre el modo en que se construyó socialmente el deseo en la Grecia de Platón con la de ahora: no cabe duda de que los modos de desear han cambiado. ¿De qué formas se establece el "modo de completud" propuesto por Tinder? ¿Cuál es el grado de intensidad alcanzable al conversar en el *chat* con un número potencialmente infinito de *matches*? ¿Qué implica que sea una empresa multinacional la encargada directa de administrar miles de millones de relaciones amorosas, en general tendientes a lo puramente sexual? Con esto no negamos la posibilidad de que en Tinder pueda encontrarse, en algunos casos particulares, el amor en su sentido más profundo. Lo que sí sugerimos es que la propia lógica de la aplicación -regida, ante todo, por el *scroll* frenético entre usuarios- propicia un vínculo más superficial; una pequeño fuego, para continuar con la metáfora, tan efímero como la llama de un fósforo.

Redes sociales como Tinder y Happn han comprendido a la perfección la importancia del deseo subjetivo del otro y lo han puesto en forma de un modo específico en su interfaz, diseñada ante todo para competir por un capital simbólico siempre escaso. Si los seres humanos se bastasen a sí mismos subjetivamente, si se auto-percibieran igual que en aquel estadío monádico de

la psique -que sin embargo, recordemos, se abandona sólo *parcialmente*-, no existiría la necesidad de ningún tipo de lazo social: las redes sociales, tal cual las conocemos en la actualidad, carecerían totalmente de sentido. Ellas trabajan, insistimos, con y a partir de esa rajadura que rompe la esfera subjetiva inicial, caracterizada por su sensación omnipotente.

Para concluir este apartado, quisiéramos remitirnos a una entrevista realizada el 9 de noviembre de 2017 a Sean Parker, el co-creador de Facebook, en donde precisamente hizo hincapié en estas cuestiones. El entrevistado declaró que al momento de diseñar la interfaz decidieron explotar conscientemente "una vulnerabilidad de la psicología humana", con el objetivo de "consumir la mayor cantidad de tu tiempo y atención consciente que sea posible". Para eso, tanto él como sus colaboradores entendieron que debían ofrecer a los usuarios "algo así como un toquecito de dopamina cada tanto" para estimular su participación en este "circuito cerrado de retroalimentación de validación social". Desde una perspectiva transaccional, la "vulnerabilidad" señalada por Parker responde a la demanda subjetiva de sentido social, es decir, a la necesidad de abrirse a los otros tras la renuncia a la mónada psíquica como modo único de organización del mundo. En cuanto al objetivo empresarial de consumir el tiempo del usuario, es claro que se vincula con su intención de *levantar la cosecha* informacional de aquellos *aparceros virtuales* del Siglo XXI para transformarla en mercancía. Esto también puede interpretarse desde una lectura transaccional, ya que supone una relación de poder e involucramiento afectivo por parte de los usuarios, que olvidan el gigantesco capital económico que -aún así- producen para de las empresas informáticas. Por último, los "toquecitos de dopamina" que menciona Parker no son otra cosa que las *formas de reconocimiento público* trabajadas en el primer capítulo. Son ellas las que han logrado convertir al *deseo* de los usuarios en el *motor* del sistema productivo más poderoso de nuestro tiempo.

IV. La subjetividad, un planeta estratificado

A lo largo del capítulo hemos indagado el anudamiento que la sociedad logra entablar con ciertas condiciones elementales de la subjetividad cuando se produce un fenómeno masivo como el de los espacios de sociabilidad virtuales. La ofrenda de sentido social es el requisito indispensable para que la psique renuncie -siempre parcialmente- a las primeras formas con las que se propone organizar su mundo propio. Ambos conceptos, sentido y subjetividad, son de una complejidad y abstracción tal que quisiéramos intentar esclarecerlos a través del recurso de la metáfora. ¿Y si dijéramos que la subjetividad es también un *planeta*, del que aún se desconocen la mayoría de sus tierras? ¿Y si el sentido fuese allí como el *agua* o el *oxígeno*, necesarios para la vida subjetiva en sociedad?

La metáfora de la subjetividad como planeta permite establecer analogías por demás interesantes. Quisiéramos cerrar el capítulo con una de ellas, para pensar en torno a la capacidad subjetiva para asimilar de múltiples modos el sentido social que le es ofrecido e impuesto para la vida con otros. Nos referimos a la posibilidad de pensar en la existencia de diferentes estratos o capas geológicas que constituyen el planeta subjetivo. Si, como supone Freud en su Carta 52, “nuestro mecanismo psíquico se ha generado por estratificación sucesiva” (Freud, 2004: 1), entonces es posible sugerir que un mismo sentido ha de inscribirse sobre diferentes estructuras de la psique. De ser así, ya no nos basta con decir que la sociedad ofrece un conjunto de sentidos que el individuo incorpora de un modo único y lineal. Más bien, la idea invita a indagar la existencia de sentidos superpuestos, que conviven de forma compleja en diferentes estructuras de la subjetividad, cada una con un modo singular de instituir e incorporar el sentido. Intentemos poner en marcha esta idea pensando en algunos comportamientos habituales de los usuarios en las redes.

En una investigación sobre medios y tecnología para la cual se realizaron más de 120 entrevistas en Capital Federal y Gran Buenos Aires, el 85% de los encuestados dijo estar online “casi constantemente” o “varias veces al día” (Anfibia, 2017). A su vez, un porcentaje menor pero significativo reconoció que la dependencia, la pérdida de tiempo e incluso el aburrimiento

eran problemas vinculados con este consumo excesivo. En resumidas cuentas, aquí los usuarios pudieron simultáneamente reconocer que dedican gran parte de su tiempo a navegar por redes sociales, pero que eso no suele traerles grandes beneficios.

Por la mera experiencia de vivir sabemos que modificar un comportamiento no es tarea sencilla, aún cuando -como los usuarios encuestados- se reconocen las desventajas de sostenerlo. Es aquí donde pueden manifestarse los diferentes modos de existencia de un mismo sentido en el aparato psíquico. Las significaciones del lenguaje y las representaciones de la conciencia poseen *una* lógica de organización del sentido. El cuerpo, *otra*, y cada cual propone un direccionamiento y eficacia distinta. ¿Cuántas veces hemos pensado "no uso más el telefóno por hoy" y al poco tiempo nos encontramos desbloqueando el celular para abrir WhatsApp, quizás sin siquiera haber recibido un mensaje o sin la intención de escribirle a alguien? Este es un buen ejemplo de cómo conviven sentidos contradictorios y ambiguos en un mismo sujeto.

Pero el problema no se reduce únicamente a la presencia de sentidos superpuestos que tienen distintas direcciones. Otro aspecto fundamental es la velocidad con la que el sentido circula por el aparato psíquico de acuerdo al modo en que ha sido puesto en forma. Por poner un caso, el lenguaje verbal es, entre otras cosas, la "materia prima" con que se elabora un pensamiento reflexivo[17]. Eso quiere decir que la organización del sentido en manos de la consciencia requiere, además de un gran esfuerzo psíquico, una determinada cantidad de *tiempo*, en tanto que el lenguaje es una forma de mediación con el mundo. Gracias al ejercicio reflexivo, el sujeto puede desdoblarse sobre sí mismo, convertirse en el objeto de su propia reflexión e indagar los motivos que originaron alguno de sus comportamientos o emociones en el pasado[18]: para eso, en gran medida, sirve una sesión de terapia. Cuando, en cambio, es el cuerpo el encargado de poner en forma un sentido, el sujeto crea un mundo

[17] Si la afirmación es correcta, entonces la aparición de la consciencia solo puede darse allí cuando se adquiere la palabra, o al menos no antes.

[18] Lo que no quiere decir que la consciencia siempre halle respuestas que se ajusten a la realidad externa. Freud denomina "enlace falso" al encadenamiento de representaciones que elabora la conciencia para justificar un comportamiento y que así tenga algún sentido para el aparato anímico.

propio sin tener que pasar por representaciones conscientes, es decir, es capaz de habitar el espacio y el tiempo sin subordinarse a una función simbólica (Merleau Ponty, 1953: 241). Es así que, por ejemplo, un músico improvisando con su instrumento no se representa el próximo compás en el plano consciente, así como un tenista jamás podría devolver un saque del rival si previamente tuviera que organizar su movimiento conscientemente. En ambos casos, el pensamiento reflexivo supondría una intromisión que acabaría por detener al comportamiento: el músico fuera de ritmo, el *ace* sufrido.

No todo conocimiento depende del lenguaje verbal. El cuerpo crea sentido, pone en forma al mundo a través de la acción. El sentido que pasa por el cuerpo no necesita o no puede -o las dos cosas juntas- lidiar con la reflexión consciente, es anterior a ella y por lo tanto más inmediato. Si un usuario se encuentra a sí mismo *scrolleando* en Instagram a altas horas de la madrugada a pesar de haber tenido la voluntad consciente de no hacerlo, diremos que fue su mano la que sostuvo el celular, que fue su dedo índice el que se deslizó por la pantalla hacia la izquierda y hacia la derecha. Fue el cuerpo el que pudo autonomizarse de la consciencia, que en otras situaciones sí posee una mayor capacidad para conducir el comportamiento. La mediación de la consciencia queda relegada por el ritmo que impone el *scrolleo* y su intercambio veloz. Mal que le pese al proyecto Ilustrado, que otorgaba a la razón la capacidad absoluta para conducir el comportamiento y los afectos, es necesario considerar el peso de los sentidos organizados a nivel corporal para comprender el vínculo afectivo entre los usuarios y sus espacios de participación virtual. Ya no es posible definir a la razón “como una función universal de organización de la experiencia” (Merleau Ponty, 1953: 241), ni tampoco como la más antigua. Previo a su aparición junto al lenguaje, existe un denso mundo vivido que no ha sido mediado por ella. Retomando a Freud, la “estratificación sucesiva” de la psique no implica que una capa anule a su antecesora, sino que coexisten como estratos diferentes a lo largo de *toda la vida*, al igual que el sentido monádico y el sentido social.

Bibliografía

- Castoriadis, C. (1998), “Imaginación, imaginario, reflexión”, en *Hecho y por hacer*, Eudeba, Buenos Aires.

- Castoriadis, C. (2001), “Las raíces psíquicas y sociales del odio”, en *Figuras de lo pensable*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

- Cernuda, L. (1992), *La realidad y el deseo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

- Freud, S. (2004), “Carta 52”, en *Fragmentos de correspondencia con Fliess*, en O.C., VOl I, Amorrortu editores, Buenos Aires.

- Merleau Ponty, M. (1953), “El orden físico, el orden vital, el orden humano”, en *La estructura del comportamiento*, Ed. Hachette, Buenos Aires.

- Schwob, M. (1973), *Vidas imaginarias*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

- Novalis (1948), *Los fragmentos seguidos de los discípulos de Sais*, El Ateneo, Buenos Aires.

Página web

- Entrevista a Sean Parker en Infobae (consultada el 12/03/2018). Link: https://www.infobae.com/america/tecno/2017/11/09/facebook-fue-disenado-para-explotar-una-vulnerabilidad-en-la-psicologia-humana/

Capítulo 5: La infantilización y el placer fugaz en el planeta virtual

I. Introducción

El interés por comprender el vínculo afectivo que liga a los usuarios con las redes sociales nos conduce a indagar las condiciones subjetivas que los impulsan a navegar durante horas por las parcelas del mundo virtual. Hasta ahora, hemos remarcado entre otros factores aquella posibilidad que brindan las empresas informáticas para que los usuarios personalicen sus cuentas o perfiles y que, desde allí, puedan salir en búsqueda del reconocimiento social que fortalezca su propia imagen. Expresiones tales como “acabo de publicar en *mi* muro” o reproches a terceros como “no *me* comentaste nada sobre el video que subí”, son sólo algunos ejemplos ilustrativos de la identificación que se da muchas veces entre el usuario y perfil virtual que le fue cedido. Por detrás de la simpleza de estas manifestaciones se hallan profundas condiciones de la subjetividad que las hacen emerger y que expresan el anudamiento entre la interfaces de las redes sociales y la subjetividad.

Otra cara del proceso -no declarada y siempre omitida por el discurso oficial y publicitario de las empresas informáticas- consiste en un mayor peso de la mirada ajena para la autopercepción. Las interfaces que permiten la vigilancia entre usuarios no hacen sino potenciar la dependencia e inestabilidad características de la subjetividad contemporánea: “Me clavó el visto, ¿se habrá enojado?”, “últimamente vengo publicando mucho para que me vea, pero no me tira un solo like”, “¿por qué no me contesta si se conectó hace 10 minutos?” La paradoja filosófica hegeliana reaparece una vez más: el sujeto se constituye a sí mismo y se fortalece mediante el reconocimiento del otro, a la vez que esa necesidad de aprobación -si la precisa a cada rato- lo torna dependiente e incapaz de valerse por sí mismo. Una vez más, bajo estas expresiones cotidianas operan lógicas de la subjetividad y modos de relacionarse con otros que habremos de profundizar.

La subjetividad es impensable por fuera de la relación con el Otro. Como señalamos en el Capítulo 2, el otro es la condición necesaria para confirmar la certeza subjetiva, para constituirnos en un sujeto social. Sin embargo, las relaciones con la otredad obedecen a diferentes lógicas a lo largo de la vida y adquieren diversas formas o facetas. Retomando nuevamente la distinción de Bleichmar entre *producción histórica de la subjetividad* y *constitución del psiquismo*, en este caso nos interesa el segundo proceso, signado por "variables cuya permanencia trascienden ciertos modelos sociales e históricos", es decir, un conjunto de lógicas universales e intrínsecas a la propia psique (Bleichmar, 1999: 2). El llanto con que un niño expresa su deseo de ser amamantado, por ejemplo, es siempre uno y el mismo llanto; ocurra en Buenos Aires o en Beijing, en el Siglo XXI o antes de Cristo, se trata de un modo relativamente general de responder frente a una situación dada.

Los aportes de la perspectiva psicoanalítica, fundamentalmente los elaborados por Sigmund Freud, permiten pensar en que existen condiciones generales[19] de la subjetividad singular. A lo largo de la vida, la subjetividad se estructura de diversas formas. Aun cuando muchas de ellas se desplieguen en la infancia, no por ello se abandonan en la adultez: por el contrario, puede observarse cómo la subjetividad regresa permanentemente a formas primarias de organización del sentido y de relaciones intersubjetivas, como sucede muchas veces en la dimensión afectiva.

Una de las condiciones generales que analiza Freud son las formas primarias de relacionarse con el mundo, aquellas que, desde la primera infancia, el sujeto ponía en juego para organizar su mundo externo, simbolizarlo y darle un sentido. Tal como se planteó en el Capítulo 4, la subjetividad posee más de un modo para organizar un mundo propio, y al menos uno de ellos es anterior a la adquisición del lenguaje verbal y la consciencia. Con la adultez, desde ya, se habilitan otras formas de vinculación, pero las primarias no desaparecen nunca: más bien, quedan en la base de muchos comportamientos cotidianos. A continuación, analizaremos tres modos primarios de relacionarse con el mundo que resultan claves para comprender el

[19] Una de las condiciones generales planteadas por Freud refieren a la existencia de un aparato psíquico que se estructura en dos tópicas con tres instancias cada una: a la primera le corresponde la presencia de lo Consciente, Preconsciente e Inconsciente, y a la segunda el Yo, el Ello y el Superyó (Freud, 1975).

vínculo afectivo entre los usuarios y las redes sociales: el Principio de Placer y las búsquedas de contacto y síntesis como modalidades primarias de alcanzar el alivio.

II. La sintonía entre el Principio de Placer y la *mediación inmediata*

Entre fines del Siglo XIX y principios del XX, el positivismo fue el discurso científico hegemónico y condujo a Freud a construir una teoría de la subjetividad basada en principios económicos o energéticos. En *Formulaciones sobre los dos principios del acaecer psíquico* (1911), el autor planteaba que el conjunto de la actividad psíquica tiene por finalidad evitar el displacer y procurar el placer, buscando recomponer un equilibrio psíquico que obtener un alivio particular en el sistema. Para ello, la psique posee dos grandes principios con los que simultáneamente rige y organiza su vida anímica. Uno de ellos es el llamado "Principio de Placer", cuya tendencia principal consiste en restituir el placer -o equilibrio- de manera inmediata y de reprimir cualquier acto que pueda generar displacer deshaciéndose del excedente de energía de modo absoluto.

Este principio, dijimos, se constituye en función de una lógica económica, considerando que el displacer está ligado al aumento de las cantidades de excitación y el placer a la disminución de las mismas. Para el autor, el Principio de Placer refiere a los procesos "más antiguos, los primarios, relictos de una fase del desarrollo en que ellos eran la única clase de procesos anímicos" (Freud, 1975: 2). Por lo tanto, y retomando el capítulo anterior, este principio es un modo primario de organización, una particular puesta en forma del mundo que nos circunda. Al buscar una restitución inmediata del equilibrio interno, el Principio de Placer se inscribe en una temporalidad más veloz que la de la consciencia, además de ser anterior a su aparición junto al lenguaje. En pocas palabras, el Principio de Placer desconoce la paciencia, la gradualidad de la satisfacción. Así podemos comprender, por ejemplo, las típicas recaídas de quien fracasa en el intento por dejar de fumar: la posibilidad inmediata de satisfacción que genera el cigarrillo en la boca es más veloz que la fuerza de voluntad, mediada por la consciencia.

Por otra parte, Freud plantea que con el segundo Principio, llamado Principio de Realidad, “se abandona un placer momentáneo, pero inseguro en sus consecuencias, sólo para ganar por el nuevo camino un placer seguro, que vendrá después” (1975: 6). En estas líneas, el autor sugiere una cuestión interesante, y es que esa restitución inmediata del equilibrio que se alcanza a través del primer principio parece insuficiente, momentánea y no del todo segura: un placer fugaz que se obtiene y se pierde con la misma facilidad. Si en un principio las pulsiones sólo buscan descargarse y satisfacerse por los caminos más cortos, a través del segundo principio se efectúa el aprendizaje de la realidad, la única que permite, a través de la postergación del placer, alcanzar una satisfacción más elaborada y segura. Siguiendo con el ejemplo del fumador, la sensación placentera del cigarrillo en la boca no dura mucho tiempo, mientras que si se opta por el arduo camino de abandonar el hábito, se decide postergar esa satisfacción en pos de un “placer que vendrá después”, como sentirse más atlético o ahorrar el dinero invertido en cigarrillos. En ese caso, entonces, el Principio de Realidad le disputa el control del aparato psíquico al Principio de Placer; disputa que no es sencilla y expresa las contradicciones internas de la subjetividad.

Otro rasgo a destacar del Principio de Placer es que, como anticipamos, no se deja de lado cuando aparece el Principio de Realidad, sino que coexiste con él en la base de los comportamientos. Es el Principio de Placer el que mueve casi todos comportamientos ligados al deseo y la fantasía; por el contrario, es el Principio de Realidad el que, en simultáneo, busca orquestar cualquier intento de abandono de estos comportamientos en pos de un proyecto que supondrá un placer en el largo plazo. La coexistencia de estos dos principios permite comprender la usual contradicción entre lo pensado, lo dicho y lo finalmente realizado: en un mismo sujeto coexisten sentidos que van en direcciones opuestas y con una velocidad despareja. Ambos buscan eliminar de distintas formas las tensiones energéticas, constituyendo dos modos de producción del sentido del mundo. Cada situación con la que un sujeto se enfrenta en la vida cotidiana tiende a interpelar simultáneamente a estos dos principios que rigen su aparato anímico. Ciertamente, el Principio de Realidad suele predominar sobre el Principio de Placer en la adultez. De lo contrario, si todos los sujetos buscaran de constante satisfacer sus deseos a

través de la fantasía inmediata, la vida en sociedad no sería posible. Sin embargo, no es extraño que el Principio de Placer actúe con mayor peso en el direccionamiento de algunos comportamientos, en especial de aquellos vinculados a la vida afectiva o a los que exigen una respuesta rápida que la consciencia difícilmente puede dar.

Todas las cualidades que atribuimos al Principio de Placer parecen ser las convocadas y las que mejor se ajustan a las dinámicas de interacción propias de las redes sociales. Desde allí, se le ofrece al usuario una variedad de vías de satisfacción inmediatas, efímeras y en permanente renovación. La posibilidad irrestricta que brindan los celulares inteligentes para interactuar con otros mediante comentarios, fotos y videos en cualquier horario y desde cualquier lugar, parecen sintonizar con el Principio más primario que dispone el ser humano. Aunque se trate de mensajes mediatizados, que siempre requieren algún mínimo de tiempo para ser elaborados, todo en las redes sociales tiende a la inmediatez. Las imágenes y videos compartidos, el ritmo del *scrolleo* para navegar de arriba abajo en Facebook e Instagram o de izquierda a derecha en Tinder, la transformación de la escritura tradicional en pos de un texto más breve y complementado con facilitadores visuales para expresar los sentimientos -los famosos *emojis*-: todas ellas son interacciones signadas por la velocidad. Son, por más paradójico que parezca, *mediaciones inmediatas*, que además llevan, como señalamos en el Capítulo 1, una parte de lo que somos.

Por otra parte, el Principio de Placer puede vincularse especialmente con aquella posición “de descanso” que los usuarios adoptan con tanta frecuencia en redes como Facebook, Instagram y Twitter: la posición de los *Otros* (Capítulo 2), también definidos como *fantasmas* en el Capítulo 3. La fantasía es, sin dudas, el terreno privilegiado para ser organizado por el Principio de Placer. A través de la fantasía, la subjetividad logra la satisfacción sin tener que emprender una transformación de la realidad, que supondría un trabajo y un sacrificio importantes. En las redes, el rol de *fantasma* permite ser parte del juego sin la necesidad de enfrentarse o interactuar activa y realmente con otro, es decir, sin arriesgar ningún capital simbólico. Los Otros están efectivamente ahí, como *voyeurs*, espiando por la cerradura virtual la vida de otros usuarios que se exhiben e interactúan entre sí. Esta postura parece ser la

que mejor expresa al Principio de Placer como organizador de estos espacios. La interfaz provee un ámbito virtual donde no existe la amenaza real del otro, donde no se arriesga la certeza subjetiva ni se debe temer al desconocimiento. Allí no hay Principio de Realidad, que justamente se constituye cuando el otro se presenta como un obstáculo para la satisfacción. En el terreno de la fantasía también se produce un vínculo con el otro; un otro fantaseado que dice, piensa y hace lo que *fantasma* omnipotente imagina.

Existen, a su vez, otros puntos de contacto entre el Principio de Placer y la propuesta de relacionamiento que brindan las redes sociales. Si retomamos lo dicho en los capítulos anteriores y afirmamos que aquello que buscan los usuarios en estas parcelas virtuales es, ante todo, el reconocimiento público, ¿cómo -nos preguntamos- es que logran retener ese capital obtenido en un ámbito tan veloz y cambiante como lo son las redes sociales? Tal como advertimos a partir del texto de Freud, el placer que se alcanza de manera inmediata se caracteriza a la vez por parecer siempre insuficiente, momentáneo y no del todo seguro. Para los usuarios, publicar una canción o imagen personal seguramente les signifique algún reconocimiento de sus contactos. Un reconocimiento que, sin embargo, no dura demasiado, que se agota fácilmente. Frente a la desazón de ver cómo se desvanece ese placer inmediato y tenue de reconocimiento, la estrategia de algunos usuarios consiste en compensar esta falta mediante la acumulación de publicaciones e interacciones efímeras. De esta forma, un placer cualitativamente pobre acaba por disimularse a través de una respuesta cuantitativa, prevista por la arquitectura de estos espacios al habilitar el uso ilimitado de intercambios.

Al utilizar esta estrategia de compensación, los usuarios se enfrentan a otros problemas. Como decíamos, la exigencia inmediata de reconocimiento, movida por el Principio de Placer, deriva en la acumulación de interacciones con terceros. Pero, ¿qué ocurre con la relación humana cuando la repetición monótona es el modo de compensar la baja calidad de las interacciones? Una posibilidad es que la experiencia comunicativa con el otro se banalice, quede despojada del misterio, el goce, incluso la incomodidad, que muchas veces supone la postergación de una respuesta, cada vez menos tolerada. Hay allí un cierto *hastío* en el acto de repetición, como un fumador compulsivo que enciende un cigarrillo tras otro.

Con esto queremos plantear que el reconocimiento que obtienen los usuarios no parece conducirlos a una sensación plenamente reconfortante. Basta, para darse cuenta de esto, con mirar los rostros de los pasajeros que usan el celular en el transporte público o pensar en lo que nosotros mismos sentimos la mayor parte del tiempo al *scrollear* por alguna de las interfaces virtuales en las que participamos. Se trata de una satisfacción a cuentagotas, que dura poco y que acrecienta el tedio. Al mismo tiempo, el aburrimiento al navegar por las redes coexiste, en general, con una incomodidad al no estar conectado: hay una "sensación de vacío frente a la desconexión. La expectativa de que siempre habrá o llegará algo más hace que resulte insoportable estar lejos del dispositivo" (Anfibia, 2017). La desesperación de sentirse fuera de lo que ocurre en el *otro planeta*, de no estar en contacto, son sensaciones que también poseen reminiscencias a comportamientos primarios, y que serán indagadas en el siguiente apartado.

III. El contacto como búsqueda primaria

Las primeras formas con las que los seres humanos se relacionan entre sí suelen darse a partir del contacto entre el cuerpo del hijo y el de la madre: primero a través del cordón umbilical, luego con el contacto entre la boca y el pecho, y más adelante con la mirada, entendida como una bisagra para el desarrollo de la siguiente fase en el desarrollo del niño (Verón, 1993). Sin el contacto, difícilmente pueda pensarse en la existencia de vida, más aún de la vida en sociedad: él es un elemento clave para la sociabilidad temprana, y también adulta.

En la actualidad, hombres y mujeres de todo el mundo encuentran una satisfacción en la vivencia de estar o sentirse en contacto con otros gracias a la interacción en los espacios virtuales. Como nunca antes, una tecnología de la comunicación posibilita a las personas vincularse de modo permanente e instantáneo, aún estando corporalmente solos. No casualmente, la palabra "contacto" es una de las más frecuentes en el lenguaje coloquial referido a la navegación por internet: así es como se nombran a las personas agendadas en el celular y en la mayoría de las redes sociales. A la vez, la importancia del

contacto en la sociedad contemporánea se observa en otros ámbitos, como el campo político. En la Argentina, por ejemplo, los spots de campaña de todos los partidos (en especial, los más ligados al pensamiento neoliberal, que hace foco en el individuo) muestran a sus candidatos en situaciones aparentemente espontáneas donde lo que más resalta es la cercanía física del político con los ciudadanos.

El deseo de *contacto virtual*, por más paradójico que parezca, es uno de los anhelos más profundos de la sociedad contemporánea. De las seis funciones del lenguaje que describió Jakobson en sus *Ensayos de Lingüística General* (Jakobson, 1960), la *función fática*, cuyo propósito es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación o simplemente corroborar si existe algún tipo de contacto, es la que suele predominar en los intercambios en los espacios virtuales. Se trata ya no sólo del valor de *parecer*, como planteaba Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*, sino también de la imperiosa necesidad de *aparecer*; estar permanentemente mostrándose en estos espacios, mantener el contacto y satisfacer a un Yo tremendamente demandante del reconocimiento de los otros.

En contraposición, evitar el contacto dejando en espera a otro, puede ser percibido como un modo de expresar desinterés. Ciertas modalidades de interacción cifradas en el código de las redes sociales, tales como los mecanismos de micro vigilancia entre usuarios (la visualización del horario de "última conexión" en WhatsApp, por ejemplo), se ofrecen precisamente para que los usuarios jueguen entre sí con la postergación de la respuesta. *No aparecer* para el otro, negarle el contacto, puede funcionar como una amenaza implícita de pérdida del amor: la *reedición 2.0* de la lucha por el reconocimiento planteada por Hegel y Kojève. En ocasiones, es un modo particular que usan los usuarios para "adueñarse" de la relación, muy similar al caso que analiza Freud y que presentamos a continuación.

En *Más allá del Principio de Placer*, Freud se preguntaba por los mecanismos con los que un niño trata de resolver la partida de su madre en el plano psíquico. Al observar a su nieto de un año y medio, Freud notó que el niño se entretenía arrojando detrás de la baranda de su cuna un carretel de madera atado con un piolín, haciéndolo desaparecer de su vista y expresando con satisfacción "un agudo y largo sonido ´o-o-o-o´´" (Freud, 1920: 7). Según la

interpretación de la madre y del propio Freud, ese pronunciamiento significaba “Fort” (“fuera”). Unos segundos después, el niño tiraba del piolín para sacar el carretel de la cuna, saludando ahora su aparición con un amistoso “Da” (“aquí”). El juego completo, por lo tanto, consistía en “desaparición y reaparición” (1920: 7), aunque casi siempre se llevaba a cabo sólo la primera parte, es decir, la ida del objeto. Una de las interpretaciones de Freud es que, luego de que el niño viviera la partida de su madre, experiencia displacentera en la que ocupó un rol pasivo, su nieto repetía esa vivencia a partir del juego, pero esta vez colocándose en el papel activo: ahora era él quien tenía el control sobre la ausencia y la presencia de los objetos, era él quien sentía placer. De esta forma, aquello que no podía manejar en la realidad encontraba su resolución en el plano de la fantasía, más inmediato. Asimismo, el placer por arrojar el objeto para que desapareciese podría responder a un “reprimido impulso vengativo contra la madre por haberse separado del niño y significar el enfado de éste: «Te puedes ir, no te necesito. Soy yo mismo el que te echa.»” (1920: 8).

En el contexto actual, donde la norma tácita parece ser que se debe estar disponible todo el tiempo, la falta de contacto es motivo de sospecha, preocupación o, lo que nos interesa en este caso, una estrategia no necesariamente planificada por el usuario, pero que igualmente la despliga para despertar mayor interés en el otro a partir de *no aparecer* -pero de algún modo, avisándolo-. Precisamente para eso sirven las micro-vigilancias disponibles en las redes, tales como el “visto” o el horario de última conexión en WhatsApp y el carácter público de la fecha y hora en que se realizó un posteo en Facebook e Instagram, etc. Hacerle saber sutilmente a otro (en modo consciente o pre-reflexivo) que, a pesar de haber estado navegando en alguna región compartida del espacio virtual, se optó por no interactuar con él, responde a ese mismo modo de “empoderamiento” del niño que describía Freud. En ambos casos, el modo de “hacerse notar” es, paradójicamente, provocando la ausencia de contacto. Se trata, una vez más, de la puesta en juego de una lucha por el reconocimiento que opera en la capa afectiva primaria y que no sólo no desaparece en la adultez, sino que, como en estos casos, se vuelve predominante. Asimismo, el placer del usuario también puede remitir a la sublimación y desplazamiento de un impulso vengativo: el odio que

en verdad es contra otro (en el caso del niño, la madre, pero bien puede ser un jefe tirano, una ex-novia del usuario, etc.), recae y se traslada a un nuevo objeto (para el niño será el carretel; para el usuario, quizás, otra persona nueva).

Tanto la búsqueda de contacto permanente -al igual que su contracara: no aparecer para otro- como la existencia de comportamientos regidos por el Principio de Placer encuentran en los espacios virtuales un lugar ideal para su despliegue y actualización. Redes como Facebook, Instagram y WhatsApp proponen una relación de contacto permanente entre usuarios, que allí encuentran un lugar próspero para la *regresión*, en el sentido freudiano del término. En otras palabras, de lo que se trata es de retroceder a un modo de satisfacción que funcionó en el pasado, lo cual se manifiesta en el retorno de comportamientos y actitudes típicamente infantiles tales como la necesidad de estar cerca de otros permanentemente; de volver, como dijimos en el anterior capítulo, a sentirse Uno con el otro ("Yo *soy* el pecho"). Aún estando físicamente distantes, creemos que estos nuevos espacios de sociabilidad satisfacen y favorecen este deseo primario de re-unión, clave para comprender el funcionamiento del sistema a nivel planetario. Veamos ahora este aspecto, el de la síntesis, en mayor profundidad.

IV. El alivio de la síntesis

Al ingresar a cualquier red social, el usuario opta -siquiera por ese brevísimo lapso que suele durar la navegación- por un sistema muy diferente al del mundo que lo circunda. ¿Diferente en qué manera? Sin dudas, se trata de un universo más ordenado y más sencillo del que llamamos "realidad". ¡Cómo cambia la vida social en el *otro planeta* con respecto a la de *este planeta*! No hace falta más que abrir una interfaz, cualquiera sea, para corroborarlo. Allí, todo es previsible, intuitivo y "amigable", como suele decirse en el lenguaje informático. No hay nada que ocurra dentro de esas interfaces que sea verdaderamente inesperado o novedoso para el usuario. Navegar por Facebook, Tinder, Instagram o Whatsapp implica elegir un sistema donde las

cosas funcionan exactamente como son, o más bien: como las empresas informáticas decidieron que sean.

En un breve texto que se titula *Del rigor en la ciencia*, Jorge Luis Borges relata la siguiente fábula, de la que nos parece pertinente transcribir el comienzo: "...En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el mapa de un Imperio, toda una Provincia. Con el tiempo, esos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio, que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él." (Borges, 2011: 241). Favorecidos por la referencia a la geografía que hay tanto en este relato como en la metáfora que da título a la tesis, es posible establecer una similitud entre los cartógrafos que describe el escritor argentino y los diseños del planeta virtual. ¿Podría imaginarse una red social que coincidiera punto por punto con la realidad social que representa? Y en el caso de que existiese, ¿habrían los usuarios de optar por una interfaz tan compleja como el universo que sus cuerpos habitan? La creación de un sistema tan exhaustivo -de un Mapa así, con mayúsculas- parece contraria a la necesidad de cualquier ser humano de utilizarlo. Así lo sugiere Borges al final de su relato, al narrar que las generaciones siguientes "entendieron que ese dilatado Mapa era inútil y no sin impiedad lo entregaron a las inclemencias del sol y de los inviernos" (2011: 241).

En torno a esta necesidad humana de simplificación, quisiéramos citar, también de Borges, estas palabras que pertenecen a una conferencia dictada en 1981 en la Escuela Freudiana de Buenos Aires: "Esto lo sospecho, que quizá el fin de todo pensamiento o de todo sistema sea el de aliviarnos de la multiplicidad de las cosas, sea reproducirlas con unas pocas" (Borges, 1993). En estas concisas y muy sugerentes líneas aparecen dos aspectos que se vinculan con nuestro problema de investigación. En primer lugar, la idea de *sistema* que, como hemos señalado, se aplica perfectamente a las redes sociales como espacios diseñados de sociabilidad. En segundo, y aquí el aporte más valioso de la cita, la noción del *alivio* y de su relación con la síntesis.

Facebook, dijimos, es la red social más grande en la actualidad. ¿Qué sucedería si más del 25 % de la humanidad se comportase en aquel sistema

virtual tal como lo hace en “la vida real”, prescindiendo de las reglas cifradas en el código informático? Cada sujeto -ya se sabe- es de una complejidad inmensa, por no hablar de las diferencias existentes dentro y entre cada uno de los países del globo. ¿Cómo unir, en una misma interfaz, a los cinco continentes, y a la infinidad de seres y culturas que allí habitan? Entre ellos habría diferencias esenciales en sus modos de ser, de presentarse a sí mismos, de reaccionar frente a lo que les gusta y a lo que no, de interaccionar entre sí. ¿Cómo sería el perfil de una persona de un pequeño pueblo de Tailandia, si pudiera diseñarlo como él o ella quisiera? ¿Y cómo el de alguien que vive en Arabia Saudita o en Alaska? La lista es inmensa y abarcaría a los más de 2000 millones de usuarios que tiene Facebook en la actualidad.

Una utopía virtual como esta, en la que cada usuario podría participar en su parcela de la web sin la imposición de reglas predeterminadas por ninguna empresa informática, es, evidentemente, tan ridícula como impracticable. Así como todo habitante de una sociedad debe ceder parte de sus libertades individuales para convivir con otros, los usuarios de las redes sociales deben también renunciar a una parte de sus deseos en pos de un espacio colectivo. Pero además, si cada uno tuviera que pensar por sí mismo cómo llevar a cabo cada mínima acción que se proponga realizar en la interfaz, el esfuerzo sería intolerable: “¿Me pongo una foto de perfil o no me la pongo?, ¿La ubico a la derecha o a la izquierda? ¿Qué tamaño debe ocupar dentro de mi muro? ¿Debo tener un muro? ¿Para qué?”. Todas las redes sociales toman estas posibles preguntas y las simplifican al extremo, en pos de *aliviar* la vida social. La interfaz le aporta a cada usuario, sea de Nueva York o de Budapest, de Buenos Aires o de Bangkok, un diseño único con el que podrá interaccionar con los demás. La constitutiva heterogeneidad del mundo y de los seres se contrasta con la condición homogeneizante, simplificadora y predecible de las interacciones que se desarrollan en el *otro* planeta. Cada usuario es en Facebook un “perfil” y sus publicaciones se acumulan en un muro, igual en su estructura al de los demás.

Así como las interfaces de las redes sociales equiparan, mediante los perfiles, a todos sus usuarios, lo mismo sucede con los modos específicos de interacción para participar dentro de esas comunidades virtuales. Las publicaciones, por ejemplo, están diseñadas de un modo específico y hacen

que, salvando el alfabeto, no haya exteriormente una sola diferencia entre el posteo de un usuario que vive en Asia o el de uno de América Latina. A ambos se le establecen criterios únicos de publicación en cuanto a la letra, misma lista de emoticones, con la chance de añadir fotos o *links* a otras páginas web. El formato es exactamente idéntico: cada interacción, por más complejo o banal que pueda ser su contenido, pasa a través de la interfaz y adquiere una forma exteriormente igual y por lo tanto predecible.

¿No será el alivio -retomando las palabras pronunciadas por Borges en la conferencia- una de las necesidades más importantes que los usuarios buscan satisfacer al sumergirse en las redes sociales? ¿No representa esta aparente igualdad entre los seres, este modo ordenado, simple y repetido de participar ofrecido en las interfaces, un alivio para cada uno de sus participantes? ¿No será reconfortante verse, siquiera durante el breve lapso que dura la navegación, privado de la complejidad que suponen los vínculos humanos cara a cara? ¿No parece más sencillo interactuar allí, a través de la pantalla, de un modo pautado y predecible, con los perfiles que uno conoce o que querría conocer?

Sumado a esta simplificación de la personalidad a través del perfil -aquella *máscara* que viste y a la vez mercantiliza al *actor*- y a los modos siempre repetidos de interacción, existe también, de parte de las empresas informáticas, una marcada política para regular un aspecto muy complejo y singular del ser humano: sus sentimientos. No hay una sola red social de las aquí analizadas que no le proponga a sus usuarios un conjunto de modos predeterminados para expresar el sentir. El “Me gusta” es, sin lugar a dudas, el botón más paradigmático de nuestra época. Se trata de una forma sencilla e inmediata de reaccionar a lo que sucede en la interfaz; forma que, dicho sea de paso, permite a las empresas informáticas catalogar (y posteriormente, vender) con facilidad las interacciones que ocurren en el seno de su parcela virtual. Es, a la vez, muy sugerente que estas formas de expresar los sentimientos se parezcan en tanto al modo de organización del Principio de Placer, allí donde el aparato anímico está solo regulado por el par “placer - displacer”.

Podría pensarse que Facebook ha roto esta lógica primaria dicotómica al incluir en su código algunos nuevos sentimientos que pueden ser utilizados por el usuario durante la navegación: “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”,

“Me entristece”, “Me enoja”, acompañados, cada uno, por un emoticón estandarizado que los representa. Así, un video de música publicado hoy por un usuario en Facebook puede generar en los contactos reacciones diferentes, inclusive contradictorias. Es interesante notar, sin embargo, que el diseño de la interfaz solo le permite al usuario elegir *un* sentimiento por publicación, es decir que la contradicción sólo puede darse en relación a los demás, pero nunca internamente. Si esta nueva posibilidad de interacción se sigue caracterizando por su gran sencillez es porque, tal como fue planteado al principio del apartado, una red social donde los integrantes puedan expresarse de un modo más indeterminado sería cada vez más parecida a la vida en *este planeta*, tanto más cargada de contradicciones y ambivalencias. El mundo virtual sería tan complejo como la vida real, allí donde una mínima experiencia, por más insignificante que pueda parecer, genera en quienes las viven una infinidad de sentimientos contrapuestos, tal como lo vimos en el capítulo anterior al plantear la superposición de modos distintos de organizar un mismo sentido (que explican cómo, por ejemplo, es posible amar y odiar a alguien a la vez). Facebook, Instagram o cualquier otra red social terminarían -si no recurriesen, como lo hacen, a la síntesis y al alivio que ella produce- como el Mapa que describe Borges en su fábula, abandonados “a la inclemencia del sol y de los inviernos”.

V. Facebook, la madre

Nos hemos esforzado en este capítulo en vincular a las redes sociales, en tanto novedosos espacios de sociabilidad, con las formas más primarias del ser humano para organizar sus relaciones y vida subjetiva. A partir de lo expuesto hasta aquí, creemos posible postular una creciente *infantilización o re-primarización* de los comportamientos sociales en la navegación por las redes, un retorno a los estadios primarios de la psique que, como explica Freud, persisten en nosotros aún después de la irrupción de la conciencia. Las empresas informáticas hacen uso de estos restos primarios de la subjetividad -las formas inmediatas de satisfacción del deseo, la necesidad fundamental de contacto y la búsqueda de síntesis, en general organizada de un modo

dicotómico- y los ponen en juego de constante a través de sus interfaces. Quisiéramos, para ampliar esta hipótesis, remontarnos a un momento decisivo en la conformación de la psique humana; momento en que, por primera vez, el niño reconoce que debe confrontarse con el mundo que lo circunda. La revisión de este encuentro inaugural, descrito lúcidamente por la psicoanalista Piera Aulagnier, servirá para entablar paralelismos interesantes con el problema de investigación que nos concierne.

Para Aulagnier, el ser humano debe asimilar sin cesar un mundo que es externo a él y que excede en todo momento sus capacidades de respuesta. Este encuentro desigual entre psique y mundo tiene su punto álgido en los primeros años de vida, allí donde el niño confronta con el universo simbólico de la madre o, en palabras de la autora, con las "producciones psíquicas maternas" (Aulagnier, 2001: 37). El *infans*, que no posee lenguaje, es continuamente hablado por la madre. Ella lo cuidará, le dirá su nombre y se dirigirá a un ser que no tiene capacidad de responder al exceso de significado que ella le ofrece. En ese encuentro, es la madre quien *interpreta* al niño, quien se *anticipa* a él. De este modo, unos ojos brillosos podrán significar que el bebé tiene sueño y que deberá ser acurrucado; un llanto podrá ser un expresión directa de su necesidad de ser amamantado, y así con cada uno de sus comportamientos.

La madre se instituye en *portavoz* del niño, en su enunciante y mediadora (2001: 34), inaugurando el carácter esencialmente heterónomo de los seres humanos: desde el inicio de la vida, nos encontramos condicionados a vivir a partir de la ley del otro (Castoriadis, 2007: 172). El discurso de la madre anticipa por mucho las capacidades de respuesta del *infans* e ilustra lo que Aulagnier denomina como *violencia primaria*, concepto central que da título a uno de sus libros más célebres, *La violencia de la interpretación*.

Pensemos, retomando el esquema de Aulagnier, en un encuentro entre la psique del usuario y la interfaz diseñada por las empresas informáticas. Como ocurre con el niño, el usuario se encuentra inmerso en un mundo externo a su actividad psíquica, un mundo que hace constantes referencias a su existencia. "¿Qué estás pensando?" "Creemos que estos eventos pueden interesarte", "Personas que quizás conozcas", pregunta Facebook una y otra vez. Navegar por Twitter, Facebook o Instagram implica ser hablado por el

sistema. A través de poderosos algoritmos, las redes sociales consiguen personalizar su discurso ("¿Qué estás pensando, *Tomás*?, ¿Qué estás pensando, *Micaela*?") y ofrecerle así al usuario lo que infieren –en base al historial de interacciones realizado previamente por ellos en la página– que ha de interesarle. La oferta *excede* a la demanda, la *anticipa*: una inmensa cantidad de publicaciones, de contactos, de eventos y, por supuesto, de publicidad, llegan a los usuarios antes de que necesiten pedirlos. La voz del sistema le habla singularmente a él, a ella, habla *por él, por ella*, como a si se tratara de sus propios hijos. (¡Oh, terrible madre de más de 2000 millones de personas!).

Abra el lector su cuenta de Facebook y comprobará que el inicio, más que en base a un orden cronológico, está organizado a partir de intuiciones, de sugerencias, de interpretaciones que la máquina hace de su personalidad virtual. La *violencia de la interpretación* ocurre tal como la describe Aulagnier: como oferta de una significación externa y excesiva, como anticipación que se nos impone al navegar por una interfaz que se va convirtiendo lentamente en nuestro portavoz y mediador privilegiado.

Resulta interesante notar que, dentro de la teoría de Aulagnier, el resultado de la violencia primaria es "hacer emitir al chico una respuesta que ella (*la madre*) formula en lugar del *infans*" (2001: 37). El niño, a partir del encuentro inaugural, va adquiriendo una cantidad considerable de *pre-respuestas* que más que a él, le pertenecen a su madre. Ahora bien, en el caso del *otro* planeta, ¿podría pensarse siquiera una sola acción llevada a cabo que no haya sido diseñada previamente por las empresas informáticas? "Clavar" el *visto*, *scrollear*, *likear*, comentar, *retwittear*, *stalkear…* La mayoría de estas palabras, que no pertenecen del todo ni al inglés ni al español, ni a ningún otro idioma de *este* planeta, van incorporándose a nuestro lenguaje cotidiano a partir del contacto incesante con las interfaces. Aprendemos, incorporamos y luego respondemos en ese nuevo lenguaje diseñado por las empresas informáticas, que promueven nuevos y poderosos modos de socialización y educación sentimental.

Hay un último detalle del encuentro madre-niño que creemos necesario rescatar de Aulagnier. Para hacer representable el universo que lo circunda, el niño necesita, según la psicoanalista, procesar las producciones psíquicas

maternas y lo que es más, adherirse a ellas, incluirlas lo más posible a su propio mecanismo psíquico. La violencia que implica este proceso es imprescindible: se trata de “un tributo que la actividad psíquica paga para ingresar a un modo de organización, (…) en beneficio de la constitución futura de la instancia llamada Yo” (2001: 34). La autora denomina *prótesis materna* a esta incorporación, tan vital para la psique del niño como su necesidad fisiológica de ser amamantado. ¿Hasta qué punto -nos preguntamos- hemos incorporado esta nueva lógica *facebookera*, *twittera*, *instagramera,* clave para la conformación de la subjetividad contemporánea, y la hemos vuelto prótesis, indisociable en nuestro accionar y sentir de cada día? ¿Hasta qué punto habla hoy la Madre virtual a través de nosotros? ¿Cuánto ha ingresado el otro planeta en este planeta?

Bibliografía

- Aulagnier, P. (2001), *La violencia de la interpretación*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E., "Te amo, te odio dame más", en Revista Anfibia, Universidad Nacional de San Martín. Link: http://www.revistaanfibia.com/ensayo/te-amo-te-odio-dame-mas/

- Borges, J.L. (2011), *El Hacedor*, en Obras Completas, Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

- Borges, J.L. (1993), *Borges en la Escuela Freudiana de Buenos Aires*, Ed. Agalma, Buenos Aires. Link: http://borgestodoelanio.blogspot.com.ar/2016/08/jorge-luis-borges-conferencia-en-la.html

- Castoriadis, C. (2007), *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets Editores, Buenos Aires.

- Debord, G. (1998), *La sociètè du spectacle,* Champ Libre 1967, traducción de Maldeojo para el Archivo Situacionista Hispano*.*

- Freud, S. (1920), *Más allá del Principio de Placer*, Edición electrónica de www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.

- Freud, S. (1975), "Formulaciones sobre los dos principios del acaecer psíquico" -1911- y "31° Conferencia. La descomposición de la personalidad psíquica" -1933-, en *Obras Completas*, Amorrortu, Buenos Aires.

- Jakobson, R. (1960), "Lingüística y Poética", en *Ensayos de Lingüística General*, Seix Barral, Barcelona.

- Verón, E. (1993), "El cuerpo reencontrado", en *La Semiosis Social*, Gedisa, Barcelona.

Capítulo 6: La imagen y la subjetividad

I. La pantalla de piedra

> "Como en las cavernas, hombres y mujeres vuelven a imponer sus manos, (...) sólo que ahora sobre una superficie cristalina llena de imágenes multifacéticas" (Amparo Rocha Alonso, 2008).

A lo largo de la tesina nos hemos referido más de una vez a lo que podría denominarse como los *orígenes de la psique* -su condición inicial de mónada, la puesta en forma del mundo a través del principio del placer, la búsqueda de contacto y de síntesis, entre otros- para comprender aquel poderoso vínculo afectivo que anuda a los usuarios con las redes sociales de las que son parte. Para este capítulo final, quisiéramos remontarnos aún más lejos en el tiempo, a los inciertos comienzos de la humanidad y la vida en sociedad, para trazar algunas líneas que nos permitan echar luz sobre ciertas similitudes entre aquellos primeros hombres y mujeres y nuestra época en cuanto a la forma de relacionarnos con representaciones visuales. El sorprendente hecho de tener un celular que, como un velero que se aventura en el mar, nos permite navegar hacia estos nuevos espacios de sociabilidad, no es un fenómeno conformado enteramente de puras novedades, sino que pone en juego -y al mismo tiempo actualiza- modos antiquísimos de vinculación social que intentaremos comprender a lo largo del capítulo.

Para realizar este ejercicio de análisis, por lo tanto, es necesario posicionarnos desde una lectura histórica de larga duración y pensar todo el recorrido en términos de procesos graduales y no como sucesos aislados. ¿Qué tuvo que suceder para llegar a este momento tan singular? ¿Cómo es el camino que hoy nos lleva a sentir por completo inmersos en un planeta virtual que no cesa de crecer e incorporar habitantes? Reconstruir la aparición histórica de la redes sociales en el largo plazo es fundamental para distanciarse de los discursos hegemónicos que alientan la creencia de un determinismo tecnológico y una fe ciega en la información y el Progreso, concebidos desde este enfoque como emancipadores *per se* y como un horizonte ineludible. Las columnas de tecnología en los grandes medios de

comunicación y la abundante publicidad que acompaña a los nuevos dispositivos electrónicos son dos ejemplos de cómo se busca narrar el presente entendido como una mera proliferación de novedades y transformaciones vertiginosas que parecieran no tener relación alguna con la historia que precedió a nuestra época.

Tal como mencionamos en la introducción, una de las reglas más evidentes del campo virtual es el hecho de que los actores pueden acceder a él únicamente a través de la imagen y la palabra, considerando que allí sólo existen *mensajes mediatizados*, es decir, aquellos que permiten la separación espacial y/o temporal en los intercambios entre emisores y receptores, habilitando tanto un conjunto de posibilidades como de restricciones (Fernández, 2012: 9). En contraposición, no se admiten mensajes *cara a cara*, cuyo rasgo principal consiste en posibilitar el contacto con todos los sentidos entre emisores y receptores. Por poner un caso, el encuentro entre dos o más personas en un bar permite, aún si no se ejercitan todos, la puesta en juego del habla, la escucha, el tacto, el olfato e incluso el gusto, que no podrían replicarse de igual modo si se los quisiera mediatizar y llevar al planeta virtual.

El surgimiento de los mensajes mediatizados no es, como a veces suele confundirse, ni novedoso ni necesariamente posterior a la aparición de los primeros mensajes cara a cara. Pueden encontrarse mensajes mediatizados, por ejemplo, en las paredes rocosas de las cuevas de Altamira, en tanto que sus realizadores murieron hace cientos de miles de años y aun así, a pesar de la monumental separación temporal, aquellos dibujos permanecen accesibles para nosotros. Vislumbrar el nexo entre las antiguas pinturas rupestres y estos nuevos espacios de sociabilidad nos permite realizar una lectura histórica amplia y dar cuenta de la larga y casi imperceptible *preparación cultural* -tomando la noción que Lewis Mumford acuñó en 1934- que tuvo que haber ocurrido para la aceptación social, industrial y cultural de la inserción generalizada de las máquinas en el mundo occidental (Mumford, 1998). El historiador y sociólogo dedicó gran parte de su obra a investigar la relación entre la técnica y la cultura, argumentando que la primera precisa de un marco cultural para aparecer y afianzarse en una determinada sociedad. Bajo este paradigma, ni el celular ni estos nuevos espacios de sociabilidad hubieran sido siquiera imaginables de no haber existido antes la computadora, la televisión,

el cine, la radio, el teléfono, la fotografía, las redes ferroviarias, el reloj, el libro, el sistema de correspondencias, la palabra escrita, la pintura, y así hasta la primera piedra de la que algún hombre se valió como herramienta para facilitar su quehacer.

El celular y las redes sociales se inscriben, bajo este paradigma, en el marco de una extensa preparación cultural sobre la cual distintas disciplinas históricas especializadas en medios de comunicación y técnica continúan investigando. El comienzo de esta preparación es tan antiguo como el propio hombre. No interesa aquí profundizar acerca del vínculo entre el ser humano y la técnica, ni sobre la antiquísima capacidad de nuestra especie para simbolizar, es decir, de elaborar e incorporar esquemas de representación más o menos compartidos por su comunidad. Lo que quisiéramos proponer en este capítulo final es la apertura de un debate que ponga en el centro al vínculo entre las representaciones visuales a lo largo de la historia y la subjetividad. Para ello, la pregunta, mucho más que las respuestas, es el recurso del que dispondremos ¿Hay algo de la actitud de aquel hombre primitivo que perdure en el usuario moderno que publica imágenes en sus distintas redes sociales? ¿Es posible rastrear el vínculo entre una *selfie* y aquellos bisontes cuidadosamente pintados en la época glaciar? ¿Será ésta una época tan singular como se nos asegura, o podremos encontrar en nuestra actitud ante la imagen algo así como una huella de primitivismo salvaje, un resabio que nos devuelva a las cavernas de piedra?

II. La imagen y la subjetividad

Para intentar responder estas extrañas preguntas, en primer lugar quisiéramos citar un fragmento escrito por Ernst Gombrich en su célebre *Historia del Arte* (1950), que da comienzo a su apartado acerca del arte rupestre. El fin que perseguía el autor consistía en dilucidar el poderoso vínculo que unía a aquellos hombres primitivos con las imágenes que representaban en la piedra. Dice sugerentemente Gombrich:

“En lugar de comenzar por la época glaciar, empecemos por nosotros mismos. Supongamos que tomamos un retrato de nuestro jugador de fútbol o estrella de cine favoritos, publicado en un periódico. ¿Disfrutaríamos pinchándoles los ojos con una aguja?, ¿nos sentiríamos tan indiferentes como si hiciéramos un agujero en otro lugar cualquiera del papel? Creo que no. Aun teniendo plena conciencia de que lo que les hagamos a sus retratos no perjudicará en nada a los representados, experimentamos un vago reparo en herir su imagen. De alguna manera sigue existiendo en mí el absurdo sentimiento de que lo que se hace en un retrato se le hace también a la persona que representa.” (Gombrich, 2016: 38).

De ser válida esta idea, entonces bien podríamos intuir al menos una de las razones de nuestros antepasados para dibujar con tanta minuciosidad las escenas de cacería en las cavernas. En aquellas pinturas representaban nada menos que un elemento ineludible para la existencia: el alimento. Aunque al día de hoy no existe un acuerdo unánime acerca de las motivaciones de aquellos hombres para pintar sobre la piedra (¿creerían que los dibujos se harían realidad en la caza? ¿tenían un significado religioso? ¿se realizaban como parte de un rito de fertilidad?¿lo hacían por el mero placer de representar?), lo valioso que destacamos del fragmento de Gombrich es aquel *absurdo sentimiento* que permanece casi intacto en nuestra época a pesar del inmenso salto temporal que nos separa del período glaciar. ¿No habrá entre los usuarios y las imágenes que hacen circular en sus redes un vínculo poderoso, indisociable y en algún punto similar al que experimentaban los primitivos con sus dibujos en las cavernas? ¿A qué responde el hecho de que los diseños de las interfaces más recientes tiendan a dar mayor protagonismo a las imágenes que los usuarios publican, relegando la palabra escrita a un rol secundario? Los diseños de las redes sociales nos recuerdan una vez más que la imagen no es solo un trozo de papel o un conjunto de bits traducidos en una pantalla. Ellas son, de un modo mágico, poderoso y un tanto *absurdo*, una parte de nosotros mismos que se dispone a jugar en las redes en búsqueda de reconocimiento. Como ya hemos dicho, al ser compartidas en el *otro planeta*, las imágenes conciernen en grado sumo a nuestra subjetividad y a nuestro cuerpo sintiente, lo cual genera cambios en el orden de las

representaciones, los afectos y el sentido *en este planeta*, sean o no placenteros, sean o no conscientes.

Ahora bien, si es cierto que la tendencia de los diseños es poner a la imagen del usuario en el centro relegando la palabra escrita a un segundo plano, no menos cierto es la pretensión de que ellas circulen de forma cada vez más veloz, llegando a límites antes impensados. En el año 2011, se lanzó en Estados Unidos la aplicación de mensajería instantánea para celulares conocida como Snapchat, tal vez el caso más extremo de fugacidad de la imagen. Surge entonces la pregunta: ¿qué ocurre en estos casos con la subjetividad, cuando las imágenes que la representan en las redes son eliminadas o sacadas de circulación en pocos segundos por la propia arquitectura de la interfaz? ¿Cómo afecta arrojar esa parte de nosotros a aquel vértigo, donde las imágenes se desvanecen y olvidan al momento en que los otros dejan de verlas?

Entre sus funcionalidades más destacadas, Snapchat permite añadir contactos y enviarles mensajes en forma de fotos o videos con la posibilidad de eliminarlos luego de unos instantes. Los usuarios pueden controlar el tiempo de visualización de sus fotos o *snaps* (las opciones hasta el momento son de 1 a 10 segundos o por tiempo indeterminado), que luego desaparecerán de la pantalla del destinatario y también de la base de datos del servidor, según se nos dice. Paralelamente, la aplicación brinda otro espacio donde las fotos y los videos se mantienen por 24 horas en una sección pública para todos los contactos que tenga el usuario. Estas producciones son conocidas como *historias*[20], un nombre curioso para designar una modalidad tan vertiginosa pero que en comparación con la primera funcionalidad tiene una “larga” duración.

Con las historias y especialmente los *snaps*, la aplicación logró dar un paso más que Facebook e Instagram en cuanto a su propuesta de consumo efímero. La lógica de circulación que propone Snapchat genera una ruptura con la tradición pictórica del hombre, reestructurando lo que alguna vez se consideró como lo propio o esencial de la imagen. ¿Podríamos imaginar a un pintor realizando un cuadro, aun sabiendo que su obra será borrada al poco

[20] La modalidad de *historias* ha sido replicada posteriormente en otras redes sociales de importancia, como Instagram, Facebook y WhatsApp.

tiempo de ser vista? ¿Podríamos imaginar a nuestros abuelos en su juventud tomándose una foto que se desvaneciera a los 10 segundos de ser cuidadosamente revelada en la oscuridad? ¡Inclusive aquel hombre primitivo de la época glaciar sabía que su bisonte permanecería pintado en la piedra! Snapchat inaugura una concepción distinta de la imagen en la cultura de masas: una imagen para el olvido, descartable y despojada de cualquier tipo de nostalgia.

Ante todo, en Snapchat el foco está puesto en la *circulación* fugaz de la imagen y no tanto en las instancias de *producción* o *recepción*, que pasan a un segundo plano. Por decirlo con una metáfora, los *snaps* son como la pequeña pelota que nadie quiere dejar caer en un juego de paletas, pero que tampoco interesa retener porque así se cortaría el juego. Lo importante es que permanezca en circulación y sea impactada por la mayor cantidad de jugadores en el menor tiempo, acelerando el ritmo de la partida. Sus reglas, preestablecidas en la arquitectura de la interfaz, definen las trayectorias y movimientos posibles de la imagen. Es así como las empresas que gestionan estos espacios virtuales logran compatibilizar su interés económico con el interés de los usuarios por mantener "viva" su pelota, es decir, sentirse reconocidos y obtener la mayor cantidad posible de capital simbólico.

La metáfora de la pelota paleta -en principio, un juego de niños y niñas- que proponemos para representar de un modo sencillo a la circulación de la imagen en Snapchat no es inocente. Nuevamente, nos invita a pensar en la creciente *infantilización o re-primarización* de los comportamientos sociales en la navegación por las redes. Para su propio beneficio, las empresas que diseñan estos espacios deben propiciar el retorno de sus usuarios a los estadios primarios de la subjetividad que persisten en todos ellos más allá de la conciencia. Deben, como lo planteaba el propio co-fundador de Facebook Sean Parker, explotar "una vulnerabilidad de la psicología humana" para que el negocio sea rentable. El sentimiento de omnipotencia del *voyeur* o *fantasma*, las formas inmediatas de satisfacción del deseo, la necesidad fundamental de contacto, la búsqueda de síntesis en pos del alivio -todas ellas trabajadas en capítulos anteriores-, sumadas al *absurdo sentimiento* que liga a la subjetividad con la imagen, se hallan presentes en el escenario principal de estos nuevos espacios de sociabilidad virtual. El orden cronológico de aparición de Facebook

(2004), Instagram (2010) y Snapchat (2011), por poner un caso, nos permite vislumbrar una tendencia hacia la búsqueda de síntesis en los diseños de las aplicaciones. Si en Facebook el espacio asignado a la imagen y al texto se encuentra bastante repartido, en Instagram la imagen cobra mayor relevancia y en Snapchat directamente hace desaparecer a la palabra, a la par que se acota el tiempo de visualización de las fotos y videos. Todo lo que allí se elabora está destinado a no durar, a ser descartado al instante, pero generando sin embargo un contacto con otros y la posibilidad de una satisfacción inmediata del deseo.

¿Qué sucede -insistimos- con la subjetividad de los usuarios que se involucran en un juego de estas características, donde algo tan sensible como la propia imagen se desvanece al instante? ¿Cómo se desarrollan los vínculos con uno mismo y con el otro en el *ritmo del scrolleo* vertiginoso que proponen los diseños de estas interfaces? Una posibilidad, de carácter muy general, es que la potencia de los sentidos con los que aprehendemos al mundo se reduzca, en un intento del cuerpo por preservarse de la cantidad de estímulos que le llegan. Siguiendo al filósofo italiano Franco Berardi, “más allá de cierto límite, la aceleración de la experiencia provoca una reducción de la conciencia del estímulo, una pérdida de intensidad que concierne a la esfera de la estética, de la sensibilidad y también a la esfera de la ética” (Berardi, 2003: 42). En este sentido, no suena descabellado ligar el acostumbramiento a la estimulación afectiva permanente a través de la pantalla con la creciente dificultad para ejercitar la paciencia, la experimentación y disfrute de un tiempo más lento, necesario para realizar cualquier actividad significativa de aprendizaje. Quisiéramos profundizar esta idea poniendo especial interés en aquel sentido del cuerpo que, junto al tacto, es el más convocado -y agregamos: educado- por la pantalla: la visión. Mejor dicho, intentaremos prestar atención a la *mirada* que toda época propone a través de sus objetos y prácticas sociales para producir modos históricos de ser y estar en el mundo.

III. La mirada y las redes sociales

¿Es posible que la mirada, eso que parece tan personal y que, en palabras del escritor John Berger, “establece nuestro lugar en el mundo circundante” (Berger, 2017: 7), sea moldeado por el entorno sociohistórico en que nos hallamos inmersos? Y si así fuera, ¿de qué forma se ve afectada la mirada de los usuarios que durante horas y horas interactúan con las redes sociales? Luego de leer estas preguntas, podrá algún lector alzar la voz y alegar que la mirada es una cuestión personal que depende de la sensibilidad de cada quien, y que un análisis de este tipo no es más que la vaga generalización sobre un terreno del todo inasible para las ciencias sociales. En este apartado presentaremos algunos argumentos que contradicen estas objeciones y que sugieren que la mirada no solo *puede* ser estudiada por las ciencias sociales, sino que también *debe* serlo, en especial considerando sus transformaciones a raíz del avance de la técnica sobre la vida contemporánea. Como lúcidamente señala el filósofo italiano Umberto Galimberti, en nuestro tiempo “la técnica no es más un objeto de nuestra elección, sino que es nuestro ambiente, donde fines y medios, objetivos e ideas, conductas, acciones y pasiones, e incluso sueños y deseos están técnicamente articulados y tienen la necesidad técnica para expresarse” (Galimberti, 2001 :2)

La mirada, al igual que todos los sentidos con los que incorporamos al entorno que nos rodea, se inscribe siempre en un contexto social mayor, con reglas específicas e históricas que dan forma a los paradigmas a través los cuales interpretamos y sentimos al mundo. En un interesante ensayo acerca de la cultura visual, Fernando Hernández define a este contexto mayor como régimen de *visualidad* (Hernández, 2005: 12), que de acuerdo al autor entabla con la *mirada* una relación similar al vínculo entre sexualidad y sexo trabajado por Michel Foucault en su libro *Historia de la sexualidad* (1984). La visualidad es un patrón cuyas reglas responden a una determinada época; la mirada, por su parte, es el comportamiento social que de allí se desprende, el conjunto de modos de ver propios de un espacio y tiempo que *además* poseen -como cualquier otro comportamiento social- una dimensión aleatoria e impredecible.

¿Cuáles son los *modos de ver* de nuestra época? Sabemos que esta es una pregunta demasiado compleja que excede por mucho los límites de este

ensayo. Sin embargo, quisiéramos proponer y analizar lo que consideramos como uno de los tipos ideales de la visualidad contemporánea: el modo de ver del *turista*. El turismo es una atracción por lo general consumida por las clases medias y altas urbanas que es súmamente reciente, considerando la lectura histórica de larga duración con la que venimos trabajando este capítulo. Cualquiera que viva o haya visitado la capital de una ciudad es capaz de identificar al arquetipo de turista, ya sea por haber ocupado transitoriamente ese rol o por haber tenido que compartir su territorio con él.

Desde hace algunos años, en Buenos Aires es frecuente encontrar turistas agrupados en los buses amarillos provistos por el gobierno local, con el celular en la mano listo para registrar en imágenes y videos en su paseo. El circuito del recorrido programado les permite, en poco más de tres horas, visitar los lugares que *deben ser* visitados: el Obelisco, el Teatro Colón, la Casa Rosada; mirar lo que *debe ser* mirado: el Obelisco, el Teatro Colón, la Casa Rosada. Para el turista, dos acciones disímiles como mirar y fotografiar se dan en simultáneo. Se trata de *mirar a través de la cámara*, de que el lente reemplace al ojo. En el punto de atracción, el turista -casi por impulso- dispara la cámara de su celular una, dos, mil veces, como si se tratara de una ametralladora. Ninguno de aquellos *must see*, definidos uno por uno en las guías turísticas, faltarán nunca en sus álbumes digitales.

Toda gran ciudad ha relegado o aprovechado -cada verbo postula un juicio de valor diferente- las zonas en apariencia más representativas de sí misma para explotarlas turísticamente. Es este un modo de desarrollo económico en pleno auge, que supone grandes beneficios económicos para algunos. Su contracara -una de ellas- consiste en la disposición de la ciudad y sus hábitos como una gran mercancía, ofrecida a los turistas para que una vez devueltos a sus hogares, puedan recordarla a través de objetos y fotografías. En nuestra ciudad, esto puede verse de modo evidente en Caminito, donde se anticipa, interpreta y brinda *lo que el turista espera*, formando así un círculo que tiene como resultado espectáculos basados en la superposición de rasgos nacionales y locales “originarios” a precios exorbitantes: el tango, la doma de caballos, el mate y el fútbol de potrero, todo junto en un mismo show. En las ciudades europeas, mucho más pequeñas geográficamente, este proceso parece potenciarse aún más, en tanto que los puntos turísticos han copado la

mayor parte del territorio y el turista -mucho más que el local- es en verdad el habitante de esos terrenos. El centro de Roma, de Budapest, Praga o París se encuentra hoy repleto de pisos en alquiler, oficinas turísticas y restaurantes con nombres en inglés o "típicos" del lugar en cuestión. Es tarea difícil, por no decir contracultural, correrse de aquellos circuitos que estandarizan la experiencia de ver para conocer la vida local que aún no ha sido explotada turísticamente. Aquello que no se anticipa y ofrece en una guía queda directamente oculto, opaco para el turista. Sobre su mirada pesa no sólo una dimensión *estética* particular, sino también *ética* -y particular, histórica-. Ambas dimensiones acaban por moldear los esquemas de valoración y apreciación del mundo, no sólo aquel que es "visto", sino también aquellas porciones de mundo que por omisión -no siempre consciente- se deciden no ver.

El turismo es un ejemplo de cómo un modo particular de ver -frenético, interpretado previamente desde una lógica comercial y, por sobre todas las cosas, deseante de volcar imágenes en la pantalla- se ha instaurado hoy a escala mundial. Este proceso, creemos, se halla íntimamente ligado al tema de investigación de este ensayo: el vínculo afectivo entre los usuarios y las redes sociales. ¿Y si el reconocimiento, ese deseo tan antiguo como el hombre, pero potenciado en la actualidad a través de la arquitectura de las redes sociales, fuera un elemento central para comprender la actitud del turista de sacar(se) fotos de constante en los sitios socialmente aceptados como turísticos? Los diseños de las interfaces capitalizan para sí este interés al brindarle a sus usuarios diferentes posibilidades para exhibir estas experiencias fuera de su hogar, como por ejemplo incluyendo *etiquetas* con la ubicación geográfica de cada fotografía. Una *selfie* en la Torre Eiffel, otra con las Pirámides de Egipto de fondo, otra que inmortaliza el plato de pasta en un restaurante italiano, tienen amplias chances de ser reconocidas en el planeta virtual. Para el *turista-usuario activo*, la acción central no pasa tanto por visitar un lugar, sino más bien por registrar que estuvo allí para luego exhibirlo. Estrategia poderosa -aunque no siempre consciente- la del *actor* en las redes: anudar su propia imagen con el prestigio social objetivado en ciertos monumentos, museos y lugares considerados únicos de *este planeta* -relegando la visita de otros más desconocidos-, para ostentar esa ligazón en el *otro planeta* y obtener así el reconocimiento tan deseado.

Lo que le ocurre al turista en su experiencia de mirar también le sucede a quien a cada rato exhibe su vida cotidiana en las redes: en la pantalla, todo parece ser más atractivo, sean las cataratas del Iguazú o el viaje en un colectivo repleto hacia la oficina. El turista y el usuario activo buscan, como intuyó Debord hace tiempo (1967), *parecer* exitosos, felices y autorrealizados en una sociedad organizada en torno al espectáculo, donde las relaciones sociales se producen de forma mediatizada a partir de imágenes. Parecer, en definitiva, todo lo que un mundo tan inestable como el nuestro brinda solo ocasionalmente. De este modo, el régimen de visualidad contemporánea supone una consideración ética y estética del mundo *que debe ser visto*; un mundo reducido a mercancía cuyo propósito único pasa por ser fotografiado, likeado, retwitteado y asociado a la propia imagen en las redes. En su cuento *La aventura de un fotógrafo*, el escritor italiano Ítalo Calvino lúcidamente señalaba que “el paso entre la realidad que ha de ser fotografiada porque nos parece bella y la realidad que nos parece bella porque ha sido fotografiada, es brevísimo” (Calvino, 1989: 72). Una vez más la técnica, en tanto *ambiente* del hombre, propone particulares comportamientos y relaciones sociales, permitiendo que en la actualidad las ciudades, los colectivos, las relaciones de pareja, los desayunos, todo, todo se pueda mirar y exhibir como espectáculo, como *lo que es bello*. A la vez, y paradójicamente, la contracara supone que todo puede también invisibilizarse y dejar de existir cuando no se lo interpreta bajo esta lógica espectacular.

Al inicio de este ensayo dijimos que las redes sociales constituyen hoy en día espacios de sociabilidad con una gran incidencia sobre la educación sentimental de sus usuarios. La noción de *habitus* de Bourdieu nos permitió argumentar cómo los modos de navegar y vincularse con los otros en el planeta virtual -y también en este- no responde sólo a habilidades personales o innatas del sujeto, sino que se encuentran altamente direccionados por el diseño de las distintas interfaces, encargadas de la administrar comportamientos y sentimientos en pos de su lucro económico. Si coincidimos en que “el agente no es nunca del todo sujeto de sus prácticas” dado que las “estructuras del mundo están presentes en las estructuras (...) que los agentes utilizan para comprenderlo” (Bourdieu, 1999: 185 y 196), podemos entonces

reconocer la capacidad estructurante de estos espacios sobre los modos de reflexionar, actuar y percibir al mundo de sus usuarios.

Creemos que el aprendizaje de la mirada es una de las dimensiones más sensibles de aquella interiorización, aún cuando no sea percibida conscientemente o se la considere un logro individual. Jugando con una metáfora visual, Bourdieu recuerda que los “puntos de vista, la palabra misma lo dice, son vistas tomadas a partir de un punto, es decir una posición determinada en el espacio social” (Bourdieu, 1988: 133). El ritmo que impone el *scrolleo*, la convivencia en una misma pantalla de imágenes publicitarias, comidas, animales, seres queridos y celebridades son sólo algunos elementos que se deben tener en cuenta para reconstruir el régimen de visualidad particular que los usuarios han interiorizado y utilizan también para mirar fuera de la pantalla, seleccionando y jerarquizando *lo que debe ser mirado* y lo que no.

La repetición de hábitos en un mismo hábitat da lugar a la constitución de habitus; proceso complejo y prolongado en el tiempo y cuya comprensión acabada desborda a este torpe trabalenguas. Sin embargo, vale rescatar que no se trata jamás de un circuito cerrado y del todo predecible. Aunque el desarrollo de “una mirada que pese, que interrogue”, como planteaba el reconocido fotógrafo Henri Cartier-Bresson, es “algo sumamente difícil que requiere muchísimo tiempo” (Cartier-Bresson, 2016: 61), la posibilidad de aprender a mirar de otro modo, de desembarazarse siquiera por algunos instantes de aquellos hábitos estructurados no es una tarea imposible. En este punto reside precisamente la importancia del arte para la promoción de otros modos de ver y vernos, distintos a los ofrecidos en el ámbito privado. Por más que en nuestro intento por comprender algunas características de la *visualidad* hegemónico de nuestro tiempo nos hayamos encontrado con un panorama ciertamente preocupante en el plano sensible, aún creemos en la potencia transformadora de una fotografía, de una canción, de un libro, de una película o de cualquier obra de arte que cuestione estos modos de ver, o mejor, que no se deje ver enteramente por estos modos.

Bibliografía

- Berger, J. (2017). *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona.

- Bourdieu, P. (1988), “Espacio social y poder simbólico”, en *Cosas dichas*, Gedisa, Buenos Aires.

- Bourdieu, P (1999). “El conocimiento por cuerpos”, en *Meditaciones pasacalianas*, Ed. Anagrama, Barcelona.

- Cartier Bresson, H., (2016). *Ver es un todo. Entrevistas y conversaciones. 1951-1998*, Gustavo Gili, Barcelona.

- Calvino, Í. (1989), “La aventura de un fotógrafo”, en *Los amores difíciles*, Tusquets, Barcelona.

- Galimberti, U. (2001), “Introducción a Psiché y techné” en *Revista Artefacto*, Nro. 4, Buenos Aires.

- Fernández, J.L. (2012), “Contenidos, intersecciones y límites de una sociosemiótica de lo radiofónico” en *La captura de la audiencia radiofónica*, Líber Editores, Buenos Aires.

- Hernández, F. (2005). “¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual?” Link: http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/12413/7343

- Mumford, L. (1998): “Capítulo I - Preparación cultural” en *Técnica y civilización*, Alianza, Madrid.

- Rocha Alonso, A. (2008): “De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido”. Material de Semiótica de los Medios II, Cátedra Prof. María Rosa del Coto. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Palabras finales

Para la realización de esta tesina, durante el proceso de investigación y escritura:

- Intercambiamos 1847 mensajes escritos y 453 audios en Whatsapp.
- Publicamos 39 *posteos* en Facebook y en Instagram, sumando un total de 632 reconocimientos recibidos. El total de reconocimientos enviados fue de 367.
- Alcanzamos 31 *matches/*compatibilidades en Tinder y en Happn. 3 citas cara-a-cara concretadas.
- Creamos dos perfiles en Snapchat para navegar por la aplicación, hasta entonces desconocida para nosotros. Publicamos -y por ende, hicimos desaparecer- 49 imágenes.

No por nada les compartimos estas infidencias. Más allá de la humorada, ellas expresan desde nuestra experiencia personal cuán inmersos seguimos estando en el nuevo planeta que se ha abierto junto al nuestro. Tras haber investigado durante casi un año sobre estos temas, hemos notado que muy poco de nuestra forma de vincularnos en estos espacios de sociabilidad ha cambiado. Una vez más, han quedado en evidencia las limitaciones que presenta la reflexión consciente como orientadora de los comportamientos que pretende modificar.

Creemos que esto responde a uno de los núcleos principales de nuestra tesina. La perspectiva transaccional, desde la cual hemos intentado comprender el vínculo afectivo entre los usuarios y las redes sociales de las que forman parte, sugiere que las relaciones duraderas de dominación se sostienen sobre una base afectiva que trasciende al plano consciente, incluso cuando el sujeto es lúcido respecto de su condición desigual frente al otro. ¿No es paradójico que dos investigadores de lo social sigan acudiendo a estos espacios para sentirse reconocidos a pesar de conocer, por ejemplo, la venta indiscriminada de sus datos personales en las redes, o la dependencia

sistemática que fomentan las arquitecturas afectivas diseñadas por las distintas empresas informáticas?

El trabajo de investigación que supuso la tesina fue para nosotros como un viaje. Desde la construcción de nuestro objeto de estudio y hasta estas palabras de cierre no cesamos nunca de ir hacia donde las ideas nos llevaron. Partimos con lo puesto: con nuestra sensibilidad, nuestras lecturas personales y académicas, y por supuesto con las herramientas teóricas que la Carrera de Ciencias de la Comunicación nos fue aportando a lo largo de una extensa cursada. Supimos, al comenzar la tesina, que esos elementos serían insuficientes para nuestro propósito. La complejidad de la propuesta y la vertiginosa actualidad de la temática nos obligaron en buena hora a utilizarlos críticamente, a desconfiar incesantemente de ellos y volver, una y otra vez, a revisarlos. Tomando las palabras de Gastón Bachelard, la ciencia siempre debe conocer "*en contra* de un conocimiento anterior", ya que así y sólo así es posible "rejuvenecer espiritualmente" en el campo científico (Bachelard, 2000: 15-16)[21]. Nos agrada constatar, al final del recorrido, que no hay casi ninguna teoría presente en esta tesina que no haya sido parcialmente modificada, que no encierre una salvedad, un contra-ejemplo o un nuevo e inusitado vínculo con el presente virtual que hemos intentado comprender.

Insospechados y sorprendentes son los lugares a los que hemos llegado a partir de esta investigación. No fue escrita para corroborar una idea cerrada que tuviéramos de antemano, sino más bien con el anhelo de conocer, aunque sea un poco mejor, un fenómeno sumamente complejo y que -como quedó claro a partir de la enumeración que hicimos- nos concierne en nuestras prácticas cotidianas. A su vez, fue muy enriquecedora la experiencia del trabajo conjunto. Concluir de ese modo una etapa tan significativa para nuestras vidas nos genera una satisfacción especial, teniendo en cuenta que la ciencia que elegimos estudiar, la Comunicación, se propone echar luz sobre la ineludible relación con el otro y su importancia en la construcción del sentido y la subjetividad. Sin dudas, este trabajo hubiera tenido un menor vuelo de no haber contado con ese *otro* que fue cada uno de nosotros.

[21] Bachelard, G. (2000), "La noción de obstáculo epistemológico. Plan de la Obra", en *La formación del espíritu científico*, Siglo XXI Editores, México D.F.

Esperamos, parafraseando a un gran poeta, que nuevos investigadores comiencen por los horizontes donde nosotros hemos trastabillado, donde nuestra vista no fue lo suficientemente incisiva o precisa. Que esta tesina sea lo que fue: un camino recorrido en conjunto, un camino que el lector puede tomar para adentrarse, desde una óptica singular, en el misterioso mundo virtual en el que estamos inmersos.

Nos gustaría cerrar estas líneas agradeciendo a nuestras familias, a nuestros amigos, amigas y a todos los profesores y profesoras de la Universidad de Buenos Aires que nos acompañaron en este largo proceso y sin quienes esta tesina no hubiera sido posible. Quisiéramos destacar, por último, al Seminario de Diseño Gráfico y Publicidad y a su titular de cátedra, Federico Ferme, también director de nuestra tesina. Es gracias a él que conocimos la perspectiva transaccional de los vínculos sociales, de cuyos lineamientos pudimos elaborar las ideas y reflexiones más importantes del ensayo.

Índice

Introducción

I. Otro planeta en este planeta..... 3
II. Estructura 9
Bibliografía..... 13

Capítulo 1: El campo virtual

I. Actores 15
II. Posiciones 17
III. El espacio social como campo virtual y sus parcelas 20
IV. El aparcero virtual 26
Bibliografía..... 31

Capítulo 2: Las redes sociales y la lucha por el reconocimiento

I. El capital simbólico y las redes sociales 33
II. El deseo de reconocimiento y el temor a ser desconocido..... 36
III. La arquitectura afectiva 38
IV. Un planeta en expansión..... 45
Bibliografía..... 47

Capítulo 3: La movilización total y la mercantilización del Yo

I. Introducción..... 49
II. La movilización total 52
III. El actor y los fantasmas..... 55
Bibliografía..... 62

Capítulo 4: La subjetividad, un planeta explorable

I. El amor a sí mismo: la mónada psíquica..... 63
II. El amor en el mito de Aristófanes..... 66
III. El amor en Tinder 68
IV. La subjetividad, un planeta estratificado..... 72
Bibliografía..... 75

Capítulo 5: La infantilización y el placer fugaz en el planeta virtual
I. Introducción..... 77
II. La sintonía entre el Principio de Placer y la *mediación inmediata*..... 79
III. El contacto como búsqueda primaria..... 83
IV. El alivio de la síntesis..... 86
V. Facebook, la madre..... 90
Bibliografía..... 94

Capítulo 6: La imagen y la subjetividad
I. La pantalla de piedra..... 95
II. La imagen y la subjetividad..... 97
III. La mirada y las redes sociales..... 102
Bibliografía..... 107

Palabras finales..... 109