



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

**Título del documento: Espacios yuxtapuestos en Internet : una aproximación a los conceptos público y privado en la cultura digital : el caso "puntita-gate"**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**María Clara Rositano**

**Rubén Levenberg, tutor**

**Ariel Gurmandi, co-tutor**

**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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# **Espacios yuxtapuestos en Internet.**

## **Una aproximación a los conceptos *público y privado* en la cultura digital: el caso “puntita-gate”**

Tesista: María Clara Rositano

DNI: 35.836.910

Tutor: Rubén Levenberg

Co-tutor: Ariel Gurmandi

Octubre 2017

“Cuando pensamos en las comunicaciones modernas, pensamos de inmediato en ciertas tecnologías. Una serie de inventos eficaces parece haber cambiado, permanentemente, la forma en que debemos pensar en la comunicación. Sin embargo, al mismo tiempo, las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales.”

Raymond Williams (1992:1)

## ÍNDICE

Palabras clave	1
Tema	1
Objetivos	1
Objetivos específicos	2
Hipótesis	2
Una primera aproximación	2
Metodología	3
<i>Introducción</i>	4
Matar por una foto	7
<i>Capítulo I: Marco teórico</i>	
<i>Definición de los constructos público y privado</i>	10
El germen	10
Hacia el dominio de lo público	11
Una nueva organización	12
El orden burgués	13
Las redes sociales en Internet	14
Su historia	15
Los números de la red	17
La identidad en las redes sociales	19
Formas de identificación	21
Pensar la estrategia	22
Posibilidad de ser	23

Nace una estrella	23
-------------------	----

### *Capítulo II: nuevas tecnologías*

Nunca fuera de lo social	26
--------------------------	----

La era informacional	27
----------------------	----

El determinismo tecnológico	29
-----------------------------	----

La convergencia en la sociedad de la información	30
--------------------------------------------------	----

Un llamado de atención	31
------------------------	----

Las parejas se pueden romper y no justamente por culpa de Facebook o Twitter	32
------------------------------------------------------------------------------	----

### *Capítulo III: donde todo converge*

Las leyes del ciberespacio	34
----------------------------	----

Aquello que se omite	36
----------------------	----

Nuevas mediatizaciones	38
------------------------	----

La educación para el cuidado personal y para el cambio	39
--------------------------------------------------------	----

Cibercultura e inteligencia colectiva	43
---------------------------------------	----

Una nueva práctica cultural	44
-----------------------------	----

### *Capítulo IV: el “puntita-gate”*

Los perfiles	47
--------------	----

La reacción en las redes	50
--------------------------	----

Un espacio para el debate social	53
----------------------------------	----

El lugar del periodismo en las redes sociales	55
-----------------------------------------------	----

Un cambio en el punto de vista	57
--------------------------------	----

## *Conclusiones*

El vicio	59
Dos narrativas que se hacen una	60
Del consumo al prosumo	62
El vacío legal	63
La era de lo hiper	64

## *Anexo*

La historia de las redes sociales	67
Jorge Rial y Marianela Mirra: los chats	68
Entrevista a Ariel Gurmandi	70
Entrevista a Juan Cortese	75
Chats Natacha Jaitt y Diego Latorre	77
Recorte revista La Nación	81

## *Bibliografía*

88

Palabras clave: Nuevos medios digitales interactivos, ámbito público, espacio privado, redes sociales.

## Tema

Las redes sociales modificaron la división social propuesta por Jürgen Habermas, en la que distingue entre los espacios públicos y privados. Actualmente, los límites entre estos ámbitos comienzan a ser más laxos y flexibles, originando espacios yuxtapuestos donde se pueden apreciar dos sociabilidades distintas al mismo tiempo.

La relación entre lo público y lo privado y la reconversión de estos espacios a partir de las redes sociales son temáticas interesantes por su pertinencia con la actualidad y con las nuevas formas de comunicación, las nuevas sensibilidades y las nuevas sociabilidades.

## Objetivos

Repensar los nuevos modos de comunicación en los distintos espacios generados por las redes sociales. La propuesta es explorar en los términos formulados por Habermas, los constructos teóricos de los espacios *público* y *privado* a partir de las redes sociales, de los nuevos medios y las nuevas teorías de comunicación que abordan esta problemática.

El objetivo es reflexionar acerca de esta separación, que no es tan fácil de identificar con el advenimiento de la cultura digital y las redes sociales, que hicieron propicio el surgimiento de figuras como "instagramers" y "tuit stars".

Lo privado pasa a ser público con publicaciones de imágenes y comentarios sobre momentos íntimos y, asimismo, personalidades reconocidas intentan resguardar su privacidad y se llaman al silencio a través del mismo canal.

### Objetivos específicos

Comprender cómo son los nuevos espacios que se reformulan a partir de la cultura digital e identificar diferencias con los modelos de comunicación que existían antes del surgimiento de Internet.

### Hipótesis

Internet y las redes sociales modificaron la concepción de los ámbitos público y privado como nociones diferenciales y dieron lugar a la construcción de un nuevo espacio social, que se transforma y se reconfigura constantemente.

### Una primera aproximación

La tesina aborda un recorrido por la historia de los medios de comunicación, centrándose en "las redes sociales de Internet", entendidas como un fenómeno más amplio y compuesto tanto por la aparición de novedosos dispositivos y soportes digitales, como por las prácticas sociales que traen aparejadas. Éste fenómeno ha trastocado las teorías de la comunicación, planteando nuevos desafíos y tensiones en una disciplina que ya se encuentra atravesada por diferentes paradigmas y puntos de vista, por la fragmentación epistemológica y por la falta de un lenguaje común.

El curso de la investigación sugiere un abordaje del objeto al proceso, de las hipermediaciones a las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han puesto en marcha. Para ello, se hará un rastreo y jerarquización de los espacios surgidos en las redes sociales, tanto en sus etapas iniciales como en la actualidad, a través de una amplia gama de concepciones críticas de la cultura y la comunicación. Éstas van desde las nociones de cybercultura, nuevos medios, espacio público y privado, hipermediaciones hasta las teorías de la enunciación y de la información. También incorpora nuevos abordajes y herramientas de análisis en relación al objeto estudiado.

## Metodología

Análisis cualitativo, análisis cuantitativo, comparación y utilización de casos ejemplificadores.

Para el presente trabajo no sólo desarrollaremos un análisis sobre la historia de los medios y, en especial, de las redes sociales, sino que además identificaremos el contexto de aparición de las mismas y expondremos un análisis de los flamantes protagonistas, el *star system de los nuevos medios*. Para ello utilizaremos un corpus teórico con fuentes primarias y secundarias, comprendidas por textos académicos, sitios web, Facebook, Twitter, entrevistas y recortes periodísticos.

## INTRODUCCIÓN

Estamos en tiempos donde las necesidades creadas socialmente implican una vertiginosa producción de información, en la que las redes sociales pasan a tener un papel relevante que excede las capacidades de quienes dedican su vida a la labor de comunicar, donde los individuos que integran la sociedad toman en sus propias manos la producción, reproducción y emisión de contenido.

Las circunstancias obligan a pensar qué sucede con los conceptos de *público y privado - en términos de Jürgen Habermas-* en un contexto de convergencia tecnológica y de globalización. Los límites entre ambos constructos teóricos comienzan a ser más laxos y flexibles y se generan espacios yuxtapuestos que poseen diversas formas de sociabilidad, que conviven en un mismo tiempo.

El objetivo es reflexionar acerca de la separación que poseen estas concepciones, ya que no es tan fácil de identificar con el advenimiento de las redes sociales, donde aparecieron figuras como “instagramers” y “twitstars”, donde lo privado pasa a ser público con manifestaciones que realizan los usuarios de momentos “íntimos”.

Asimismo, las personalidades públicas intentan resguardar su privacidad y se llaman a silencio a través de las mismas cuando suceden determinados hechos “escandalosos” en sus vidas.

Innumerables ejemplos avalan esta nueva forma de interacción social, como el caso de una joven mexicana que mató a su mejor amiga por publicar fotos de ella en Facebook o como la ruptura de la relación de pareja que mantenía Jorge Rial con Mariana “la Niña Loly” Antoniale a causa de una publicación realizada por Marianela Mirra vía Twitter de conversaciones de “coqueteo” que sostuvo a través de WhatsApp con conductor de televisión.

Se analizará un caso mediático que involucró a Diego Latorre y Natacha Jaïtt, donde también fue actriz secundaria la mujer de él, Yanina. La intención es identificar cómo

se manejaron los tres protagonistas en las redes sociales después de la publicación de chats íntimos que expusieron aspectos de sus vidas privadas.

Junto a esto, existe una motivación que se encuentra relacionada al desarrollo profesional de los periodistas, a quienes se les presenta el interrogante de qué hacer frente a su propia vida privada y su desempeño laboral. En ambos planos pueden estar incluidas acciones equívocas, sea por inexperiencia dentro de la profesión o por desconocimiento del campo laboral, además de situaciones vividas en lo personal que podrían modificar la construcción de su imagen. Los periodistas son personas privadas que brindan información públicamente relevante y, entonces, es posible confundir el carácter de los mismos como personas públicas. Por si esto fuera poco y como complemento de su función, muchos comunicadores se ven “forzados” a utilizar las redes sociales.

En el presente trabajo se propone considerar los nuevos modos de comunicación que se dan en los distintos espacios generados por las redes sociales de Internet. Explorar en los términos por Jürgen Habermas los constructos teóricos de *público* y *privado* a partir de los nuevos medios de comunicación.

¿Es posible que ambas esferas continúen separadas con la aparición de las redes sociales de Internet? Se invita entonces, a repensar la relación entre dichos espacios – público y privado-, sobre todo a partir del advenimiento de estas nuevas formas de sociabilidad: ¿es clara la distinción?

¿Cómo es la comunicación en los nuevos espacios yuxtapuestos producidos en las redes sociales de Internet?, ¿cómo llegaron a reconvertir estos espacios?

¿Siguen vigentes los términos *público* y *privado*? A partir de las redes sociales de Internet, ¿es posible pensar que todos los seres sociales son *públicos*?, ¿existe efectivamente en el presente el ámbito *privado* o la hiper-información y necesidad de “colgar” todo en la web hacen que se desdibujen los límites que antes estaban más claros?, ¿las redes sociales digitales pueden ser pensadas por fuera del ámbito social?

Son algunas de las preguntas que se intentarán responder en el desarrollo de la presente monografía, para luego concluir sí efectivamente la división entre *público* y *privado* sigue vigente o sí se ha modificado a partir, justamente, de Internet.

¿ESTAMOS ANTE UN CAMBIO DE ERA QUE OBLIGA A RECONSIDERAR LAS FORMAS DE SOCIALIZACIÓN?

## **MATAR POR UNA FOTO**

El 20 de marzo de 2014, Anel Báez, una joven mexicana de 16 años de edad, fue asesinada de 65 puñaladas en el interior de su domicilio.

El 20 de junio de ese mismo año, y después de cuatro meses de investigación, una jueza del tribunal de disciplina para adolescentes de México dictó la pena máxima y sentenció con 7 años de reclusión en un internado a Erandy Gutiérrez<sup>1</sup>, una chica de la misma edad que la víctima.

Anel -quien era amiga de la acusada- murió por una supuesta publicación que realizó en su cuenta de Facebook<sup>2</sup>, que contenía imágenes donde su compañera íntima posaba desnuda.

Esto llevó, en primera instancia, a que las entonces amigas se distanciaran y que Erandy preparase un plan para terminar con la vida de su ex-amiga.

Mientras tramaba el crimen, la asesina publicó en su cuenta de Twitter varios mensajes que expresaban sus deseos de que Anel estuviese muerta, aunque sin nombrarla en primera persona. “Voy a sepultarte antes de que pase este año ;)”<sup>3</sup>, escribió el 5 de febrero y pasados dieciocho días redobló la apuesta: “Puede que parezca muy calmada, pero en mi cabeza te he matado al menos tres veces”.

Poco más de un mes después, la joven cumplió su promesa.

Las redes sociales de la acusada fueron eliminadas por sus propios familiares. En tanto, durante el proceso judicial, los amigos de la víctima afirmaron que esas fotos no existieron. Sin embargo, el crimen planeado por y en las redes sociales se llevó a cabo y tuvo su sentencia.

---

<sup>1</sup> <http://www.diariopresente.com.mx/section/nacional/110960/solo-siete-anos-le-dan-de-carcel-a-jovencita-que-mato-a-su-amiga/>

<sup>2</sup> <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/03/25/950455>

<sup>3</sup> <http://www.infobae.com/2014/03/26/1552949-adolescente-mato-su-amiga-una-traicion-facebook>

Un año después del veredicto, el dictamen se anuló ya que un juez consideró que hubo un error de jurisprudencia -el caso ocurrió en la ciudad de Guamúchil (estado de Sinaloa) y fue presentado en Culiacán, capital y urbe más grande del mismo territorio-, y la Justicia no tenía competencia en el otro distrito.

A pesar de la anulación, la adolescente debió quedar recluida hasta un nuevo proceso judicial.

En julio de 2016 se llevó a cabo una audiencia a puertas cerradas y la defensa de la acusada pidió que se reduzca la sentencia a 5 años, pero la jueza no aceptó tal solicitud.

Por otro lado, el director del Centro de Internamiento para Adolescentes donde se encontraba Erandy, Sergio Núñez, admitió que debido al tiempo que Gutiérrez lleva recluida, podría quedar en libertad en el año 2017.

Más allá de los vericuetos legales del caso, lo que -supuestamente- hizo Anel fue exponer un aspecto privado de la vida de su amiga de forma pública, con la humillación que eso conlleva para una adolescente que está formando su carácter y personalidad.

Si bien Erandy accedió a hacer pública una parte de su vida al ingresar en las redes sociales, no había dado su consentimiento para la publicación de imágenes tan íntimas.

Estamos hablando de una persona “privada”, de quien se expuso en forma “pública”, un aspecto de su intimidad y que reaccionó en consecuencia a tal circunstancia –sin emitir juicio de valor al respecto.

Facebook alegaba en sus políticas de privacidad por esos días: “Nos tomamos muy en serio la seguridad de nuestros usuarios y trabajamos para evitar que se ponga en peligro su seguridad o privacidad, lo cual incluye los intentos de fraude o engaño<sup>4</sup>”.

---

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/policias/>

Los postulados legales de la empresa se han ido aggiornando con el paso de los años, pero en primera instancia continúan mostrando su preocupación acerca de la posibilidad de defraudación y de engaño de sus usuarios –más allá de la utilización de los datos privados que efectúa y no oculta, el inconveniente es que nadie se detiene a leerlas.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### DEFINICIÓN DE LOS CONSTRUCTOS PÚBLICO Y PRIVADO

#### EL GERMEN

Jürgen Habermas identificó hacia fines del siglo XVIII el surgimiento de un público lector generalizado, que sobrepasó a los eruditos y se extendió a los ciudadanos burgueses.

A su vez y en consecuencia, las prácticas de lectura transmutaron: en lugar de ser intensivas sobre un acotado número de obras, los hábitos giraron en torno a un nuevo tipo de publicaciones, que eran más pequeñas y poseían más diversidad en sus contenidos. “Junto a este creciente público lector surge hacia afuera, a partir del medio de la esfera privada, una red relativamente gruesa de comunicación pública. El número de lectores, que se incrementa a pasos agigantados, se corresponde con una considerable ampliación en la producción de libros, revistas y periódicos; con el aumento de los escritores, de las editoriales y librerías; con la fundación de las bibliotecas con servicio de préstamo, de los gabinetes de lectura y, sobre todo, de sociedades de lectura como nudos sociales de una nueva cultura lectora”, afirmó el filósofo y sociólogo alemán (Habermas, 1994: 4).

Este hito no sólo fue importante por las posibilidades de acceso y de democratización que significó *la lectura*, sino porque portó en su gen el cambio de un sistema y de un tipo de comunicación a otro.

“Otros indicadores confirman esta nueva posición de los medios de comunicación en la sociedad y las nuevas prácticas de lectura y de apropiación que son a la vez su motor y su resultado. Así, varían los formatos y la disposición material de los textos, pero también su misma naturaleza: la sensación es que el proyecto global de la sociedad tiende a modificarse, y que, al mismo tiempo, la relación de las mayorías con la cosa impresa cambia profundamente”, escribieron Frederic Barbier y Catherina Bertho Lavenir (1996: 31).

Al igual que Habermas, los autores franceses reconocieron en este momento histórico un cambio que fue producto del crecimiento de la producción impresa. Las consecuencias devinieron en el surgimiento de nuevos formatos de libros, nuevos lectores y nuevas prácticas de lectura.

El sector religioso dejó de regir como el único capacitado para “trasladar” conocimiento a la sociedad y lo relativo a lecturas científicas, recreativas, con contenido referente a la historia, a relatos de viajes y a la geografía comenzaron a tener mayor espacio dentro del incipiente “proyecto enciclopédico”.

Los flamantes usos del libro y el ascenso del naciente público lector conllevaron una creciente demanda, que significó el surgimiento de imprentas piratas y de los famosos *libros de la biblioteca azul*, cuya distribución era más rudimentaria, con vendedores ambulantes y revendedores que eran perseguidos por las autoridades, ya que los maestros imprenteros debían pagar un sello a las monarquías para poder editar y comercializar sus productos.

## **HACIA EL DOMINIO DE LO PÚBLICO**

El capitalismo temprano inauguró un nuevo flujo de tráfico de mercancías y, en consecuencia, de noticias que eran brindadas por medio de intercambios epistolares, los cuales son entendidos como una primera forma de prensa. Así, se constituyeron novedosos vínculos comerciales que en dicho período –comercio a larga distancia y desarrollo de las primeras técnicas financieras–, que provocaron que las relaciones estamentales de dominación se reestructuren.

Ello derivó en el abandono de la forma de organización social preexistente: el feudalismo, en la que el señor feudal detentaba el poder absoluto para aplicar legítimamente el monopolio de las fuerzas.

Hasta entonces, quienes no eran amos no tenían capacidad de decisión sobre sus vidas ni sobre sus labores, estaban a merced del hidalgo, que tenía la autoridad de definir acerca de sus futuros.

A partir del cambio anteriormente mencionado, las ciudades pasaron a ser centros de concentración de información financiera, donde se entrelazaron los procesos sociales consecuentes que terminaron por desencadenar el surgimiento de los estados modernos.

Para Habermas, la Revolución Francesa fue el detonante de una publicidad que, en primera instancia, giró en torno a lo literario y cuya motivación fue el Iluminismo.

La “politización de la vida social” consistió en el auge de la prensa de opinión y la lucha por la libertad de expresión. Entraron en escena otras formas de publicidad, relacionadas con subculturas.

La cultura llevó al desenclaustramiento del público. Por lo tanto, quedó expuesto el potencial emancipatorio de la publicidad burguesa, inmersa en un nuevo contexto social, donde se modificaron las formas de organización, distribución y consumo, donde se incluyó el auge de los *mass media*.

Cabe destacar que este proceso no consistió en una liberación total de la sociedad, ya que las mujeres y quienes no eran burgueses quedaron fuera: a estos grupos les fueron negados los derechos de igualdad y de formación política.

A pesar de eso, hubo algunos movimientos en contra y se registró una creciente literatura feminista que conseguiría la igualdad civil recién en el siglo XX.

## **UNA NUEVA ORGANIZACIÓN**

Esta nueva forma de organización está dedicada esencialmente a la administración financiera como elemento clave de la dirección general del mismo, el mercantilismo requirió cada vez más de datos para poder funcionar en forma óptima. El poder público se objetivó con la administración constante y la información se convirtió en mercancía.

Las nuevas autoridades la utilizaron para perfeccionar sus gestiones, ya que comenzaron a dar a conocer diferentes órdenes y disposiciones. La prensa pasó a ser en una servidora de los intereses de la Administración.

En este período, es posible distinguir el poder del público naciente, que gracias al nuevo elemento –la prensa- se hizo presente en un reclamo de información y formación constante para estos incipientes actores que se pronunciaron a sí mismo como seres sociales con raciocinio y con capacidad crítica –la Ilustración fue un proceso que incidió directamente en ellos.

Se originó, entonces, un ámbito en el que se comercializaba información fundamentalmente privada pero que adquiriría significación y relevancia en tanto que era pública. Tal transformación ocasionó alteraciones que consagraron la privatización de la vida y la consolidación de dos esferas que convivirían a partir de entonces, la esfera de lo público y la esfera de lo privado.

El interés notorio de dichas comunicaciones pasó de ser exclusivamente percibido por la autoridad a ser relevante para todos y comenzó a ser considerado como tal. Los ciudadanos se transformaron en sujetos privados, en contraposición al poder público y a las personas que servían al Estado -que eran personas públicas.

“La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público”, definió Habermas (1994:65).

La pequeña familia constituyó el centro de la esfera privada de la sociedad burguesa.

## **EL ORDEN BURGUÉS**

En este nuevo escenario, los burgueses son personas privadas que no dominan en términos de la utilización de la fuerza de coacción y que acatan el principio de orden que existe.

La comprensión del espacio público está primada por experiencias individuales que proceden de la subjetividad y que nace en el ámbito de la intimidad de las pequeñas familias.

El dominio de los espacios comunes queda limitado al poder público y la “publicidad” se restringe al espacio privado, ya que refiere a la difusión de información relativa a personas privadas.

El factor cultural jugó un papel importante en este proceso. Los cafés de discusión, las salas de lectura, el surgimiento de los colegios de música, la emancipación de los pintores de la Iglesia, la creación de las críticas de arte junto con la innovadora profesión de “juez de arte” fueron componentes que acrecentaron esta nueva forma de organización social junto con el “gran público”. Es este último quien porta la voz de la opinión pública.

La privatización de la vida es llevada a la arquitectura. La casa pasa a ser “más habitable” para los individuos, ya que cambia su distribución –por ejemplo, los dormitorios son trasladados al primer piso y los patios se achican-, pero “más desamparada” para la familia.

El salón se consagra como el espacio más importante, donde las personas salen de sus ámbitos privados para reunirse con los otros miembros del núcleo familiar o con las visitas, en la publicidad.

A la emancipación económica y política conseguida, se le sumó también una independización psicológica.

## **LAS REDES SOCIALES EN INTERNET**

Por *red social* se entiende una forma de organización en la cual hay actores sociales - ciudadanos y/o instituciones- que se conectan. En forma metafórica, podría ser representada por una red en la que los puntos se unen para formar una malla

transparente que sirva para un fin, como por ejemplo, pescar, es decir aunar criterios a nivel social y posibilitar la organización, entre otras funciones.

Con el advenimiento de Internet y su desarrollo, se comienza a utilizar más comúnmente dicho término e incluso se favorece a la confusión en cuanto a sus definiciones, ya que se puede entender que las redes sociales son aquellas que se desarrollan a través de la web sin tener en cuenta que también lo son los lazos de parentesco o las instituciones educativas, entre otros círculos sociales donde se desenvuelve cualquier ciudadano en forma cotidiana.

Las redes sociales suponen la existencia de un interés común y compartido entre sus miembros.

La informática hace posible que se transfigure la metáfora, que opta el camino de la computación: es una red, ya no de pesca, sino de nodos interconectados. Estos espacios sociales virtuales se convierten en puntos donde las posibilidades de combinación son infinitas. Pasan, entonces, a ser redes sociales de Internet.

## SU HISTORIA

La primera en hacer irrupción en escena fue ClassMates<sup>5</sup> en 1995, creada por Randy Conrads. Es una red social que sirve para buscar a antiguos compañeros de *high-school*, es decir del colegio secundario, en Estados Unidos<sup>6</sup>.

Uno debe ingresar a la web, seleccionar en qué estado (provincia) cursó, luego elegir la ciudad y, por último, la escuela. Inmediatamente se abre un cuestionario para rellenar con los datos personales, donde uno de los requerimientos obligatorios es poner de qué clase (año) es. Además, la plataforma le brinda al usuario la información de cuántos miembros registrados de su mismo colegio hay.

A pesar de no haber sido la primera, el gran hito fue “SixDegrees” (Seis grados) fundada en el año 1997 por Andrew Weinreich<sup>7</sup> –el nombre de la misma hace alusión y

---

<sup>5</sup> <http://www.classmates.com/>

<sup>6</sup> <http://www.cbsnews.com/news/in-search-of-the-past-05-05-2003/>

se inspiró en la teoría de Stanley Milgram<sup>8</sup> que intenta probar que cualquier persona de la Tierra puede estar conectada con otra por medio de una cadena que no posee más de cinco intermediarios, contando a los involucrados en cada extremo de la misma. La novedad aquí fue que su creador se consagró como el primero en registrar una patente para una red social.

En “SixDegrees” uno podía contactarse con gente que conocía pero, para acceder debía ser invitado por algún miembro. Por aquel entonces existían plataformas similares pero esta fue la primera en permitir que el usuario creara un perfil, el cual contenía su lista de amigos, y a través de ellos podía establecer vínculos con los contactos de ellos -semejante a la teoría de Milgram.

“Una base de datos de red que contiene una pluralidad de registros para diferentes individuos en los que los individuos están conectados el uno al otro en la base de datos por relaciones definidas. Cada individuo tiene la oportunidad de definir la relación que puede ser confirmada o negada. E-mail de mensajería y comunicación interactiva entre los individuos y un proveedor de servicios de bases de datos proporcionan un método de construcción de la base de datos. El método incluye tener un individuo registrado identificar otras personas y definir con el mismo una relación. Las personas adicionales a continuación, a su vez, (SIC) establecer sus propias relaciones definidas con todavía otros individuos. Las relaciones definidas se definen mutuamente”<sup>9</sup>, dice la patente de la misma.

En su mejor momento SixDegrees llegó a contar con 100 empleados y alrededor de un millón de miembros registrados. Dejó de funcionar en 2001 por su baja popularidad, ya que comenzó a pelear contra otras, en un mercado que se expandía.

Luego de estas dos experiencias, se crearon más redes sociales de Internet y con más asiduidad<sup>10</sup>, algunas de ellas especializadas y/o divididas temáticamente, como

---

<sup>7</sup> <http://www.andrewsroadmaps.com/about-andrew/>

<sup>8</sup> <https://news.yahoo.com/just-explain-it--six-degrees-of-separation-212602206.html>

<sup>9</sup> Para conocer más sobre la patente véase

<https://www.google.com/patents/US6175831?dq=6,175,831&hl=en&sa=X&ei=YWn6Uvy9O8iD1AHo2YHYDw&ved=0CDMQ6AEwAA>

<sup>10</sup> Para conocer más ver el cuadro de la historia de las redes sociales en el Anexo.

LinkedIn que se encuentra dedicada al mundo laboral y búsquedas de empleo, otras utilizadas para contactar amigos –mantienen la idea de las primitivas redes- como Facebook, existen también para conocer gente como Badoo y algunas utilizadas para dar breves opiniones de cualquier índole, como la famosa red de 140 caracteres, Twitter.

Las mejoras tecnológicas en materia de telefonía celular provocaron que se dé un paso más adelante y fueron el motor de la creación de redes específicas para mobile. Entre ellas están, por ejemplo, Instagram, Snapchat o Happn.

Las nuevas “redes sociales para mobile” permiten una interacción aún mayor con las anteriormente mencionadas, ya que los perfiles se pueden entrelazar, posibilitando así, una mayor integración.

Actualmente casi la totalidad de las redes sociales se encuentran conectadas por medio de interfaces que permiten una asociación de los perfiles y sus contenidos –un componente más que importante para que suceda esto es la compra de los activos de las empresas de las nuevas redes por parte de las “más viejas”, para no perder poder dentro del mercado, además de las alianzas estratégicas que puedan darse entre ellas. Claro está que es necesaria la habilitación del usuario para que la totalidad de las redes se enlacen, pero esto apoya la advertencia de Martín Berra en cuanto a la condición de oligopolio que presentan las nuevas industrias, por las razones esgrimidas.

## **LOS NÚMEROS DE LA RED**

Estamos ante un proceso de crecimiento exponencial y de hiperabundancia de información, que es apoyado por la transnacionalización de las economías junto con el modelo de empresas multinacionales, por la supresión económica de las fronteras políticas y por el establecimiento de un nuevo sistema de organización industrial.

En los primeros cuatro años de vida (2006 a 2010), Twitter contabilizó 29.700.500.268 twits y en noviembre de ese año, la empresa anunció que debía dejar de enumerar las publicaciones que se realizaban en su plataforma debido a su progresivo desarrollo.

En el año 2011, Facebook tenía casi 700 millones de perfiles activos en todo el mundo, quienes compartían más de 30 mil millones de contenidos (notas periodísticas, imágenes, links, entre otros tipos) por mes.

Para el 2016 ya contaba con 1590 millones de usuarios que ingresaban a la red al menos una vez al día, de los cuales 1440 ingresaban desde teléfonos celulares.

Estas cifras no contemplan las “Fan Page”, que tuvieron una gran explosión en el último tiempo, al menos en el ámbito local, debido a los innumerables casos de emprendimientos personales y PyMES que utilizan las redes sociales para comercializar o darse a conocer al público.

Además, cabe aclarar que esta red creada por Mark Zuckerberg tiene una fuerte política contra las cuentas falsas o *fakes*. En abril de 2017 se identificaron 30 mil perfiles “truchos” solamente en Francia.

El universo digital creció un 62% durante el año 2009, en relación al 2008. Según los conocedores de la materia, este desarrollo se multiplica cada dos años y se multiplicará por diez entre 2013 y 2020, donde pasará de 4,4 millones de millones de gigabytes a 44 millones de millones.

Un estudio titulado *Extracting Value from Chaos* anunció que la cantidad de información digital creada y copiada en el año 2011 equivale a más de 200 millones de películas de dos horas de duración en alta definición –para poder verlas, una persona que le dedique 24/7, necesitaría 47 millones de años- o a que todos los habitantes del mundo se hicieran 215 millones de resonancias magnéticas de alta resolución en un sólo día.

Entre los años 1996 y 2010, Google casi duplicó la cantidad de páginas indexadas en el buscador (es decir las posibilidades de respuesta a las búsquedas de cada usuario) y elevó su velocidad (el tiempo de respuesta de las mismas) en 1600 veces. Para visitar cada una de ellas, con dedicarles un minuto de tiempo, una persona necesitaría 38 mil años.

“Hoy, cada persona tiene 26 cuentas –entre correos electrónicos personales y laborales, redes sociales, perfiles de usuarios en instituciones bancarias, de salud, educativas y plataformas de e-commerce, entre otras- y usa seis passwords, la mayoría variante de una misma palabra o secuencia de números, con el riesgo muy alto de ser víctimas de robo de información”, remarcó el responsable de Seguridad del sistema operativo Windows 8, Dustin Ingalls<sup>11</sup>.

Por su parte, el especialista en Seguridad y Privacidad online, Jim Reavis, proyectó que “en 2020 seremos 8000 millones de personas con 150 millones de cosas conectadas, y habrá 57 bytes de información por cada grano de arena en el mundo”<sup>12</sup>.

Para el año 2025 se calcula que en Internet habrá 4700 millones de usuarios en la red, 150 mil millones de computadores, heladeras, televisores, autos y casas, entre otras cosas, conectadas.

“Hay que convenir en que lo socialmente necesario para unos puede ser basura para otros, y viceversa. Sin embargo, se suele denominar infobasura a toda aquella información de carácter irrelevante y prácticamente nula trascendencia, tanto a nivel personas como social. Es la típicamente utilizada en los medios para rellenar huecos, enmascarar noticias más importantes o transmitir publicidad encubierta”, aclaró la investigadora y profesora universitaria Laura Siri (2010: 110).

## **LA IDENTIDAD EN LAS REDES SOCIALES**

La web 2.0 y las plataformas virtuales permiten un cambio en cuanto a la representación personal. El crecimiento exponencial de usuarios y el principio de operar en ellas con un nombre real son tangibles, pero esto no imposibilita, sino que deja expuesto, el doble juego de las redes: revelar y ocultar.

Las representaciones identitarias deben ser miradas desde una perspectiva multidisciplinar, indica Vega Pérez-Chirinos Churruca (2012).

---

<sup>11</sup> Véase nota de la revista La Nación en el Anexo.

<sup>12</sup> Para saber más, véase el artículo de la revista La Nación en el Anexo.

La *identidad narrativa* (concepto de Paul Ricoeur) es aquella que se construye entre la identidad-*ipse* (el carácter) y la identidad-*idem* o *mismidad*. Ambas, se encuentran relacionadas por una narración autobiográfica donde la coherencia le otorga al personaje una singularidad, amén de las modificaciones que haya sufrido a lo largo de la historia.

La red aumenta exponencialmente la cantidad de contactos que se pueden tener, por eso mismo se llevan a cabo presentaciones estratégicas del yo, al igual que en la “vida real”.

Así como una mujer/hombre puede ser madre/padre, empleada/a administrativa/o, esposa/marido y deportista, también puede presentarse de distintas formas en las redes sociales, dependiendo de su intención.

Tales presentaciones poseen un carácter hipertextual y responden, en forma relacional, a una lógica de conjunto. La trazabilidad que permiten las tecnologías es fundamental para la reconstrucción narrativa. Se plantea la importancia de agencia compartida entre los usuarios y las tecnologías de comunicación en las construcciones identitarias.

Además de los entornos cambiantes, los formularios para completar un perfil en Internet suelen incluir preguntas cerradas que poseen poca capacidad de ajuste a la realidad, sin contar las limitaciones de caracteres que muchas veces existen.

Inevitablemente, la narrativa se ve obligada a simplificarse e, incluso, a modificarse en ciertas ocasiones.

Las historias de los usuarios no sólo se apoyan únicamente en sus presentaciones, es decir, lo que dicen de ellos de sí mismos en sus propios perfiles, sino en la forma que tienen de actuar en dichas redes sociales. Sus comportamientos a largo plazo darán la información que no se encuentra en sus biografías introductorias.

Como destaca José Luis Fernández, “todo el tiempo se actúa” con los *like* y *me gusta*, como así también cuando se sigue a determinadas cuentas. Estas acciones quedan registradas en la red e implican una actividad corporal. “El hecho es que cualquier

usuario medio de la web, de sus aplicaciones y sus redes, deja registro de cada una de sus intervenciones y relacionables, al menos, con su dirección de IP y nombre de dominio más todos los datos de perfil que se puedan vincular a ella”, asevera el doctor en Ciencias Sociales<sup>13</sup>.

- Formas de identificación

Existen tres grandes grupos de identificación que organizan los perfiles en las redes sociales de Internet que caracteriza Vega Pérez-Chirinos Churruca.

Es menester aclarar que en todos los casos la rigurosidad o no de la información que se brinde dependerá en primera instancia de cada usuario, pero también del tipo de red y de los objetivos que se posean en ella. Algunas se presentan más estrictas con determinados tipos de datos y otras, por el contrario, son más laxas.

1. Información básica: nombre y apellido (real o no dependiendo de la red que se utilice), género, fecha de nacimiento o de cumpleaños (sin necesidad de especificar el año), adjudicación de un área geográfica, sector laboral (no necesariamente obligatorio), información de contacto. En segunda instancia se permiten agregar intenciones de sociabilidad, una breve descripción personal y el estado civil.
2. Información laboral: educación (de qué tipo y hasta qué nivel), empleos (antiguos y actual, a qué área de la industria pertenecen, cuál fue/es el desempeño en ellos) y objetivos. Es interesante señalar que en este punto hay una falta de permeabilidad para incluir datos que no se encuentran regulados

---

<sup>13</sup> <http://cisa.org.ar/index.php/2016/09/enfoques-metodologicos-para-el-estudio-de-plataformas-mediaticas-jose-luis-fernandez/>

por viejas estructuras, como los emprendimientos, y se orientan en forma casi exclusiva a personas con un nivel educativo superior al promedio.

3. Información sobre intereses: *¿qué haces?* Estamos en presencia de todas las preguntas que definen un grupo de pertenencia, se encuentra cruzado por un fuerte componente sectorial. Gustos, intereses, hobbies, que libros/películas/música se consumen, por ejemplo.

- Pensar la estrategia

Cada red social de Internet posee una condición de origen que permite orientar estratégicamente el perfil y los usuarios se mueven en ellas manejando su *personal branding*, es decir, su propia marca, en consecuencia de lo que buscan.

“Para alcanzar estas metas, el tipo de presentaciones de sí mismos que hacen muchos de los usuarios en las redes sociales profesionales y comunidades de expertos se sostiene en el tiempo mediante acciones de prosumo; pero el código de conducta marcado por el contexto implica no conservar la información como fuente del valor propio, sino demostrar que se tiene acceso a ella compartiéndola, incluso con potenciales competidores”, destaca Vega Pérez-Chirinos Churruca.

Con mayor frecuencia los reclutadores de empleo observan “la vida” de los posibles candidatos a través de las redes sociales y, a partir de allí, sacan conclusiones que luego incluirán en sus informes de contratación/o no.

El 79% de los empleadores en Estados Unidos chequea la información de los candidatos en Internet y las redes sociales. Además le dan mucha relevancia a los datos que se obtienen en la web, según una investigación que relevó la empresa Microsoft.

Por eso mismo se hace cada vez más importante este manejo de la “marca personal” en las redes 2.0 o la “reputación online”, donde cada comentario, imagen publicada o

etiquetada pasa a tener una relevancia que puede “definir” el futuro laboral o personal de los individuos.

### **POSIBILIDAD DE SER**

Las interacciones y autorrepresentaciones que se dan en las redes sociales se extendieron y parecen comenzar a tener un tipo de influencia real en el desarrollo/fortalecimiento de los vínculos sociales efectivos. Los lazos se estrechan en la red y se forman allí también.

Las redes sociales de Internet poseen la capacidad (y un potencial más que interesante) de ser utilizadas tanto en proyectos artísticos, laborales y estrategias de marketing.

Sin embargo, se advierte un uso mayoritario de una presentación realista del yo, indica Vega Pérez-Chirinos Churruca; se asimilan más a los antiguos diarios personales que ahora dejaron de ser secretos, que a fábulas y cuentos de hadas. Claro está, que existen excepciones, pero son las minoritarias.

### **NACE UNA ESTRELLA**

La creación de las redes sociales de Internet conllevó un cambio más al interior de la sociedad: el surgimiento de los *twitstars*, *instagrames*, *youtuber* e *influencers*. ¿De qué se trata esto?

Twitstar proviene de la combinación de las palabras Twitter y *star* (estrella en inglés) y se utiliza para designar a los usuarios de esta red social que poseen una gran cantidad de seguidores. El contenido que emiten en sus perfiles es muy diverso, puede incluir opiniones, chistes, videos y comentarios con un tono irónico, entre otros.

La principal diferencia con las “verdaderas estrellas”, es decir, los personajes de la sociedad que son famosos, es que los *twitstars* se ganaron un espacio desde el anonimato, no son personas reconocidas antes de su incipiente ingreso en la red.

En cuanto a los *instagrames*, la ecuación es muy parecida a los *twitstars*, sólo que por las propias características de la red en la que sólo se publican imágenes y videos, se generó un espacio propicio también para la ponderación de muchos artistas del “under”. Muchos músicos y comediantes encontraron un espacio para dar a conocer sus creaciones. Además, es un nicho interesante para los fanáticos de la moda y de los viajes por su preponderancia en la imagen.

Igualmente, existen aquellos que “sin tener ninguna gracia”, se han ganado un lugar entre las personas más populares de Instagram.

En cuanto a los *youtubers*, nos referimos a personajes que publican constantemente videos en sus canales de YouTube y reciben centenares de visitas. Los contenidos son variados, van desde tutoriales hasta monólogos. Estas nuevas figuras cobraron mayor protagonismo por fuera de las redes sociales y convocan a sus seguidores –en su gran mayoría niños y adolescentes- a espectáculos que brindan en teatros y salas de conferencias.

Así, entonces, nacieron los “influencers”. Como lo indica el término, los influenciadores son personajes que poseen muchos seguidores en las redes sociales y que son capaces de interferir o persuadir en las decisiones que tomen sus *followers*, ya sea recomendando una ciudad para conocer en el mundo, un lugar para ir a comer o marcando tendencia en moda.

Inclusive, se han desarrollado muchas herramientas y programas suplementarios que generan métricas que posibilitan analizar las performances y los rendimientos en las redes sociales. Además del nuevo puesto laboral que se generó y al que recurren en muchas empresas, el “*community manager*”.

Para comparar este momento histórico que marca el surgimiento de esta nueva figura pública, el *influencer*, se podría hacer un paralelismo con la época dorada de

Hollywood, que quedó signada por el surgimiento del *studio system* (*sistema de productoras*), *star sistema* (*las estrellas*) y *sistemas de géneros* (*los actores asociados a diversos estilos de películas*).

Cada red social tiene sus “estrellas”, que poseen determinadas características, así como Silverter Stalone o Bruce Willis son actores del género de acción o como Jim Carrey o Sofía Vergara son artífices de las comedias más desopilantes.

Las *estrellas* incentivaron y mantuvieron el sistema de productoras que se generó en la industria naciente del cine, donde, coincidentemente, existe una concentración monopólica, pero en este momento no lo analizaremos.

“La Golden age de Hollywood duró alrededor de veinte años. Quedó inaugurada con la llegada del sonoro y clausurada con la televisión. Se trata de un período que los apasionados del cine idolatran, una época en la que los apasionados del cine idolatran, una época en que los films alcanzaron el máximo de popularidad e influencia. Para muchos americanos, la cultura cinematográfica se convirtió en la cultura más creíble, puesto que Hollywood ofrecía estímulos ideales y normas de conducta a todos aquellos que fueron tan ingenuos como para creer en los mitos del celuloide”, cita Antonio Costa a Balio (106: 1992).

Las redes sociales indefectiblemente provocaron este cambio social que marca una ruptura con los cánones establecidos y posibilitan un nuevo escenario en el que las piezas se reconfiguran en un espacio que posee una organización colectiva diferente.

## CAPÍTULO II: NUEVAS TECNOLOGÍAS

### NUNCA FUERA DE LO SOCIAL

Es menester distinguir entre técnica, invento técnico y tecnología. Por el primero, Raymond Williams (1992) entiende una competencia que toma forma a modo de una habilidad particular; al referir al segundo, lo definirá como desarrollo de la primera, es decir, la capacidad para poner en práctica esa capacidad específica en forma de invento. En cuanto al tercero, se refiere a un marco teórico que brinda los conocimientos útiles que posibilitan que se lleven a cabo el primero y el segundo, tanto para el desarrollo de tales habilidades como así también para su utilización y aplicación práctica.

Sin distar mucho de lo referido por el intelectual gales que formó parte del Círculo de Birmingham, para la Real Academia Española, la técnica es “pertenciente o relativa a las aplicaciones de las ciencias y las artes” y la tecnología es el “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”.

A partir las definiciones dadas por la casa madre de la lengua española, donde no se menciona en ningún aspecto el ámbito social, se cae en el error de pensar que las mismas no lo incluyen en su génesis, ya que se dispone del término “invento técnico” en un modo correspondiente con “tecnología” y hete aquí el origen del yerro.

Según Williams, es posible distinguir estas descripciones teóricamente pero hay que tener en cuenta que están sustancialmente ligadas entre sí. Un llamado de atención que realiza el autor es que los inventos técnicos surgen invariablemente dentro de un contexto social, no están excluidos de la suma de las relaciones sociales e instituciones que los posibilitan, sino que forman parte constitutiva de ellas.

A la técnica, a la tecnología y a los inventos técnicos no hay que pensarlos como conceptos estancos, sino como niveles que se superponen y se combinan en el plano de lo social.

“Lo que importa en cada nivel es que una tecnología siempre es, en el sentido más amplio del término, social. Está necesariamente ligada, de forma compleja y variable, a otras relaciones e instituciones sociales, si bien un invento técnico particular y aislado puede considerarse, e interpretarse temporalmente, como de carácter autónomo”, asevera Williams (1992).

En la historia de la humanidad, el intelectual galés destaca que los cambios cualitativos que se dieron en los sistemas de comunicación fueron posibles cuando el hombre comenzó a adaptar objetos y fuerzas exteriores como medios para un fin.

Con esta premisa, es posible afirmar que dichos desarrollos necesariamente son sociales, siempre, es decir, que no se los puede pensar por fuera de las relaciones colectivas y de las instituciones. Se entiende, entonces, una tecnología como tecnología de la comunicación, en tanto que regula en términos generales la organización social y propicia también el desarrollo de instrumentos para la misma.

“La técnica de la escritura es una cosa, pero la tecnología de la escritura implicó, no sólo el desarrollo de instrumentos y materiales de escritura, sino también el desarrollo de un cuerpo más amplio de conocimientos, y especialmente de la habilidad de leer, que, en la práctica, eran inseparable de las formas más generales de organización social”, reafirma Williams.

El avance que produjo este cambio fue una rueda virtuosa, que trajo aparejada la mejora de las técnicas de impresión y reproducción, el incremento de la alfabetización y el surgimiento de la prensa popular, dándose una combinación entre los factores técnicos y las necesidades de la época.

## **LA ERA INFORMACIONAL**

En la actualidad se ha generado un desarrollo de las industrias de alta tecnología que transforman las dimensiones elementales de la vida humana –el tiempo y el espacio, posibilitando así un cambio estructural- y se constituyen como un ingrediente clave en el progreso económico actual.

“Las nuevas tecnologías de la información sí tienen un impacto fundamental sobre las sociedades y por ende sobre las ciudades y regiones, pero sus efectos varían de acuerdo a la interacción con los procesos políticos, sociales y culturales, que dan forma a la producción y al uso de los nuevos medios tecnológicos”, sostiene Manuel Castells (1995:22).

El autor expone un análisis en el que se describen los modos de desarrollo de la sociedad, a partir del cual, da cuenta de un proceso que se inaugura entre los años '70 y '80, cuando, a causa de una reestructuración del capitalismo, se hace posible pensar en un nuevo modelo donde se configura lo social, el cual posee reglas particulares para la apropiación y distribución de sus excedentes.

Estas formas de organizar la sociedad están regidas a partir de la interacción entre los descubrimientos tecnológico-científicos y su consecuente integración en los procesos de producción y gestión de dichas formas de regulación social.

El sociólogo español advierte el pasaje de la matriz industrial a un nuevo modelo de organización socio-técnica, al cual denomina el *modo de desarrollo informacional*. El elemento clave aquí es el *conocimiento*, entendido como fuente de productividad, que posee un índice cualitativo, que actúa sobre la información y que produce más, en el sentido del procesamiento de la información.

El saber tiene un doble papel: como *materia prima* y como *producto*.

Es necesario remarcar que se está ante un proceso políticamente determinado. Las sociedades están organizadas y se encuentran estructuradas por relaciones de producción (acción intencional del hombre sobre la materia para apropiarse de ella y transformarla en búsqueda de un beneficio, se encuentra organizada en relaciones de clases que definen dicho proceso), por experiencias (acción del hombre sobre sí mismo que se estructura en torno a las relaciones de género) y por el poder históricamente determinado (la relación entre los humanos sobre la base de producción y experiencia, se encuentra fundado en la base del Estado que realiza un monopolio de la violencia y asegura la dominación).

El conocimiento interviene en todos los pasos del modelo de desarrollo debido a que tanto la producción, la experiencia y el dominio están basados siempre, en algún grado, sobre él.

La consecuencia de este proceso es un aumento en la flexibilización de las organizaciones, de las relaciones de trabajo y del consumo, que se da a partir de una redistribución efectiva de las empresas, que han desarrollado sistemas de acumulación de datos y su capacidad de procesar los mismos como elemento clave. Se generan así nuevas tecnologías de la información que buscan incrementar los niveles de beneficio a través de la automatización y que se apoyan en este reciente modelo descentralizado.

El proceso impone el tipo de producto (el de las nuevas tecnologías es la información y la innovación apunta al procesamiento de datos) pero la retroalimentación en los planos económico y social son elementales para una mejor comprensión del momento histórico.

La convergencia entre la revolución tecnológica de la información y el papel que cumplen los estamentos que la procesan, tanto en producción como en consumo y regulación, implican la llegada de un nuevo modo informacional de desarrollo.

## **EL DETERMINISMO TECNOLÓGICO**

Claudio Katz (1998) publica un artículo donde expone diversas críticas a Castells. La más importante de ellas, expone que el autor español está inmerso en un determinismo tecnológico.

La red (conjunto de nodos interconectados) es el epicentro del capitalismo actual según Castells. Katz señala que la utilización de la información y del conocimiento depende de los propietarios de la misma, además, advierte la presencia de un info-fetichismo.

“El poder de la información emana del poder del capital”, remarca Katz (1998).

El enfoque virtualista plantea a las redes como un tejido inmaterial e intangible que posee un rol dominante, aunque tiene características misteriosas.

Más allá de los comentarios de índole políticos que le realiza Katz a Castells (los cuales son atendibles y certeros en muchos aspectos), el proceso descrito por el sociólogo español sirve para dar cuenta de este paso que se produce a nivel macro-socio-organizacional sobre el que es posible asentarse.

### **LA CONVERGENCIA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

El modelo de la sociedad de la información es producto de la convergencia de las industrias audiovisual, informática y de telecomunicaciones. Una multiplicidad de procesos y escenarios se articulan en la denominada *autopista de la información*.

“La idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas, además de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, la prensa escrita y la edición”, manifiesta Martín Becerra (2000: 95).

Ésta supone colisiones entre distintos ámbitos relacionados con la cultura, su producción, organización, distribución, reglamentación y consumo.

Becerra plantea que existen diferentes niveles analíticos en donde es posible hablar de convergencia e identifica dos definiciones posibles.

A la primera se la podría llamar *convergencia de plataformas de red*, en la cual se unifica la capacidad de transportar prestaciones en calidad de tipos de servicio similares; en cuanto a la segunda se refiere a confluencia de los artefactos que posibilitan el consumo, a la que se denominará *convergencia de dispositivos*.

Es esta última, la que posee mayor adhesión dentro del colectivo social, ya que es la forma más comprensible del término, dice el autor. Aún hoy es complicado pensar en el primer tipo, ya que la misma se da en forma progresiva en contraposición a la actualidad, en donde los productos info-comunicacionales son realizados, distribuidos

y adquiridos en forma divergente, lo que hace más dificultosa su comprensión, aprehensión y ejecución.

No hay que dejar de lado que los actores participantes de dicho proceso no son sólo económicos –a partir de las estrategias de los grandes grupos de capitales- o políticos – por medio de resoluciones de Estado-, sino también sociales –el consumo es la piedra angular.

Se materializa en forma progresiva, tomando como ejes los usos sociales, las estrategias de los grupos de capitales y las políticas de los estados.

#### *UN LLAMADO DE ATENCIÓN*

Becerra advierte una condición en cuanto a las consecuencias de la denominada convergencia y su posibilidad de acción que es importante no dejar pasar.

Las industrias van adoptando un carácter oligopólico que, por un lado fortalece a la misma, ya que supone una alianza entre los distintos sectores que hacen propensa una real convergencia; aunque, por otro lado, choca con el objetivo que se proponen los gobiernos y organismos, el cual consiste en incrementar la competencia y generar la apertura de los mercados que se encuentran interesados en esta construcción de la “sociedad informacional”.

## **LAS PAREJAS SE PUEDEN ROMPER Y NO JUSTAMENTE POR CULPA DE FACEBOOK O TWITTER**

Se ha intentado culpar a las redes sociales de Internet de acciones que son responsabilidad del hombre, como ser causantes de millones de divorcios<sup>14</sup>, pero como diría Williams, estas tecnologías van en relación con el desarrollo del hombre, y justamente, es éste el que hace un buen o mal uso de las mismas –hay un sesgo determinista en este tipo de contenidos y publicaciones.

Marianela Mirra, ganadora de la edición argentina número 4 del reality show “Gran Hermano”, correspondiente al año 2007, publicó -en 2014- en su cuenta de Twitter imágenes (capturas de pantalla) en las que se pueden ver diferentes conversaciones que mantuvo a través de la aplicación para telefonía móvil WhatsApp con Jorge Rial, periodista y conductor de un famoso programa de chimentos y noticias del espectáculo.

En las publicaciones es posible de apreciar diversas situaciones de coqueteo por parte de ambos<sup>15</sup>.

El problema aquí es que esta publicación ocasionó la ruptura de la relación amorosa del conductor de Intrusos con Mariana Antoniale, su entonces pareja<sup>16</sup>.

“Soy un tipo público y lo tengo que contestar desde acá”, argumentó el mediático en el descargo que realizó en su propio programa<sup>17</sup>, ya que las publicaciones que había hecho Mirra se habían dado en forma pública y no en el seno de lo privado.

Este hecho ocasionó una crisis en la pareja Rial-Antoniale, que poco tiempo después volvió a apostar en el amor, pero no duró toda la vida ni comieron perdices, ya que se

---

<sup>14</sup> <http://www.elpais.com.co/elpais/internacional/noticias/estudios-revelan-facebook-ha-provocado-28-millones-divorcios>

<sup>15</sup> Véase el anexo para encontrar fotos con fragmentos de dichas conversaciones.

<sup>16</sup> <http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/116482/explosivo-arranque-jorge-rial-intrusos-contra-marianela-hoy-voy-pasar-camion-arr>

<sup>17</sup> En [http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/Jorge-Rial-Vine-decir-pelotudo\\_0\\_1109889376.html](http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/Jorge-Rial-Vine-decir-pelotudo_0_1109889376.html) Minuto 10'35'' donde Rial hace la declaración citada, el video contiene el descargo completo del presentador.

cancelaron los planes de boda en el año 2015 y no se los volvió a ver paseando juntos por ningún lugar del mundo.

Rial, como periodista y cabeza visible de un programa televisivo, se encarga de dar a los televidentes información públicamente relevante -en términos de rating televisivo y perpetuidad con el paso del tiempo de su programa- acerca de personajes reconocidos por la sociedad; aunque con el progreso de las temporadas que lleva al aire la tira televisiva *Intrusos* (17 años, se inició en el 2000), él mismo se ha convertido en un personaje público, donde su intimidad es también relevante y, aunque no lo sea, se genera espacio para que así ocurra –ya que muchas veces lleva adelante editoriales o inicia/responde peleas que tiene con otros personajes, sean notables o no.

Contrario al caso de Erandy Gutiérrez (persona privada que quedó expuesta en un espacio público), Jorge Rial es una persona pública que, a pesar de su condición, prefiere llamarse a silencio (en mayor o menor medida de tiempo, dependiendo de la situación que lo convoque) cuando determinados aspectos de su vida toman carácter público. En general esta falta de respuesta o caso omiso se realiza a través de las redes sociales.

### CAPÍTULO III: DONDE TODO CONVERGE

#### LAS LEYES DEL CIBERESPACIO

Lawrence Lessig manifiesta que este nuevo espacio de desarrollo cibernético no debe ser pensado de un modo distinto al que es presentado el mundo real, en donde las conductas están reguladas por medio de *leyes, costumbres sociales, un mercado y una arquitectura*, es debido pensar tal ordenamiento a modo de restricciones que rigen tanto para el segundo como para el primero.

Si hay que referir a *leyes*, el primer tipo de limitación del accionar humano, se hace en términos de disposiciones *ex post* como afirma el autor, porque el sistema judicial aplica penas de castigo por aquellas acciones que fueron cometidas.

Es posible citar dos ejemplos para repensar este punto en cuanto al funcionamiento de la conducta y su perpetuidad en Internet. En primera instancia, existe un tema que nos convoca en la actualidad, el *Derecho al Olvido*<sup>18</sup>, sobre el que se han aplicado fallos pero sólo a partir de que haya efectivamente existido una publicación que genere una lesión en la integridad de alguien. Únicamente entonces, el perjudicado realiza un pedido de “olvido” de la web acerca de eso que fue difundido y que atentó contra su integridad (quedan exceptuadas aquellas acciones que violen las políticas de privacidad específicas de cada red social, como se ha citado el caso de Gutiérrez-Báez; no se han encontrado dichas fotos ya que, en caso de existir, violan el régimen de Facebook).

Conseguir que los buscadores de Internet efectivamente realicen esta acción “de olvido” no es algo sencillo. La modelo cordobesa Belén Rodríguez pasó ocho años entre abogados y tribunales pidiendo que se enmiende un delito por la utilización de su imagen en forma indebida<sup>19</sup> y no consiguió su cometido –más adelante se brindarán detalles del caso.

---

<sup>18</sup> <http://www.infojus.gov.ar/buscador?7>

<sup>19</sup> Para más información acerca de la historia véase el recorte periodístico en el Anexo.

Por otro lado, y en contraposición a esta forma de trabajar que tiene la Justicia que mencionamos anteriormente, el 13 de noviembre de 2014 se reglamentó la *Ley de Grooming*<sup>20</sup> en Argentina. La legislación incorpora la figura de ciberhostigamiento y aplica sanciones en las que no es necesario que exista un hecho consumado, si se puede comprobar la existencia de una intención de delito por medio de comunicaciones en el ciberespacio.

La disposición establece que cualquier ciudadano que por medio de comunicaciones electrónicas –cualquiera sea su tipo e incluye las telecomunicaciones–, se contacte con un menor de edad y lo hostigue para cometer un delito que detente contra su integridad sexual, puede ser penado con hasta 4 años de prisión (6 meses es la condena mínima).

Esta histórica reglamentación implicó un resguardo para todos los menores que no se encuentran en facultades de poder diferenciar cuando una persona intenta sacar algún provecho de sus personas, sea para cometer un delito directamente, es decir coordinar un encuentro para concretar un abuso, o para utilizar imágenes para la denominada pornografía infantil.

Es hecho tan pequeño pero de dimensiones tan gigantes, ya que propone un cambio en la estructura de la organización social y es clave para replantear el precepto de Lessig, donde se remarca la condición *ex-post* en cuanto a la legislación -sin intenciones de recaerle al autor, ya que hasta entonces la forma de manejarse de la Justicia era esa y lo sigue siendo en el mayor porcentaje de delitos.

Es necesario tener en cuenta que estamos ante un terreno virgen en el que se generan situaciones que anteriormente no sucedían y en las que hay que proponer otro tipo de resoluciones, tanto para los usuarios como para las organizaciones y los estados.

Justamente este tipo de casos, que son expuestos y que toman relevancia pública, son los que condicionan la aceptación o no de estas nuevas formas de organización y los

---

<sup>20</sup> [http://www.infojus.gov.ar/legislacion/ley-nacional-26904-ley\\_grooming\\_penas\\_con.htm;jsessionid=10fwl78x2m1iy11jy475grcmje?0](http://www.infojus.gov.ar/legislacion/ley-nacional-26904-ley_grooming_penas_con.htm;jsessionid=10fwl78x2m1iy11jy475grcmje?0)

que producen consecuencias reales en cuanto a lo que respecta a las normas sociales, a las convenciones y a las costumbres.

Acerca de las restricciones del mercado, estamos en un momento en el que son cada vez más las facilidades de acceso a Internet, sea por medio de una computadora o también con la telefonía móvil, incluso a través de los televisores smart, que brindan comodidades para navegar y buscar información en la web. Estos mismos inventos tecnológicos son los que posibilitan, por ejemplo, la creación de un perfil en una red social.

En cuanto a la arquitectura o *código*, que es como destaca Lessig la manera propia de mencionarla en el ciberespacio, se debe tener en cuenta que la red no tiene naturaleza tangible alguna, esto quiere decir que no hay algo intrínseco que una persona pueda configurar como usuario –a excepción de los casos de software libre, de los que no participa la mayoría de los usuarios y de los que una gran cantidad de ellos siquiera está anoticiado de su existencia. No es el consumidor común quien puede cambiar tales esqueletos digitales, al igual que uno no puede inventar una puerta en el medio de un pasillo porque quiere pasar por ahí.

En este punto, las personas se encuentran ante situaciones que no se pueden sortear si no es, justamente, a partir de las leyes o fallos judiciales, como el *Derecho al Olvido* mencionado anteriormente.

### **AQUELLO QUE SE OMITE**

Se piensa, a modo de mito popular, que los contenidos publicados en la web e indexados en un buscador no son posibles de borrar o quitar de circulación, por las características de la misma y “gracias” a las habilidades que desarrollan algunos programadores para mantenerlos vigente.

Retomando el caso de la modelo argentina Belén Rodríguez, es necesario destacar que en este punto los abogados y especialistas de la ley se encuentran en una encrucijada

entre dos tipos de derechos totalmente legítimos: el de la privacidad y el de la libertad de expresión.

La demanda que realizó la modelo cordobesa Rodríguez llegó hasta la Corte Suprema de Justicia, donde demandó a Yahoo! y Google por los “daños y perjuicios ocasionados al vincular su nombre e imagen fotográfica en los resultados de búsqueda con sitios de contenido sexual y pornográfico”.

Finalmente, los ministros de la Corte rechazaron el pedido en todas sus partes y alegaron en su descargo que “el carácter transformador de Internet, como medio que permite que miles de millones de personas en todo el mundo expresen sus opiniones, a la vez que incrementa significativamente su capacidad de acceder a la información y fomenta el pluralismo”.

En contraposición a Rodríguez y casi en simultáneo, la modelo Jéssica Cirio ganó en el año 2015 un juicio contra Google ya que sus imágenes aparecían en sitios vinculados con la prostitución vip. Las acciones legales comenzaron en el año 2012 y finalmente hubo una resolución tres años después.

Cirio se sumó a una lista, no muy larga, de personalidades que se embarcaron contra los gigantes de la web. Entre ellas están Sofía Zámolo, Paola Krum y Evangelina Carrozo. En el plano internacional, Jennifer Lawrence, Kate Upton, Rihanna y Arianna Grande se arriesgaron a llevar adelante batallas similares.

Más allá de las conclusiones a las que podrá llegar cada uno acerca de las posibilidades reales que tiene cualquier ciudadano para “limpiar” su imagen en la web, es interesante atender a la posibilidad que existe.

Los casos dejan asentados precedentes y, con el paso del tiempo, se espera que las leyes se acomoden a esta realidad cambiante.

“Mi temor es que no tengamos voluntad; esa voluntad de las sociedades libres de las dos centurias pasadas para construir constituciones que protejan la libertad a costa de la eficacia”, reflexiona en forma final Lessig.

## NUEVAS MEDIATIZACIONES

La construcción de los mensajes que se emiten en las redes sociales tiene, en algún punto, una identificación con lo que Carlos Scolari entiende por mediatización: “Es el proceso según el cual todo lo que hace un sujeto o institución pública está diseñado y ejecutado pensando en su difusión en los medios masivos”<sup>21</sup>. Es necesario incluir a las individualidades que utilizan estas plataformas para opinar y comentar aspectos personales de la vida.

Asimismo el autor español advirtió un desajuste entre los nuevos medios digitales y las instituciones educativas dedicadas a formar comunicadores. “La rápida expansión de los medios digitales ha tomado por sorpresa a las instituciones donde se preparan los futuros Comunicadores. El ritmo acelerado que la tecnología ha transmitido a todas las actividades sociales ha dejado a las carreras de Comunicación -tanto en América Latina como en Europa- hasta cierto punto desfasadas respecto de la realidad: nacidas en algunos casos hace dos o tres décadas, los títulos de grado en Comunicación se proyectaron pensando en un tipo de profesional y un mercado de trabajo en vías de extinción”, fue una de las premisas principales del proyecto *Comunicadores Digitales de la Red Iberoamericana de Comunicación Digital*, coordinado por Scolari entre los años 2004 y 2006.

La narrativa transmedia es una zona híbrida, donde los intereses comerciales se cruzan con el proceder de los usuarios. Tales ámbitos simulan estar diferenciados, pero es imposible no encontrar en ellos prácticas cruzadas.

José Luis Fernández señala que las mediatizaciones se pueden estudiar desde perspectivas macro y micro. Se entiende por las primeras una conceptualización de fenómenos complejos que tienen alcance social o cultural, en cambio, el segundo tipo refiere a intercambios que se encuentran delimitados a una localización, un medio o un campo conceptual específico.

---

<sup>21</sup> <https://hipermediaciones.com/2014/03/30/mediatizaciones-conversaciones-fragmentadas-en-la-red-ii/>

Es en este segundo aspecto donde se producen las novedades, que es necesario sean articuladas con el plano de lo macro.

Para Fernández la mediatización es entendida como “todo sistema de intercambio discursivo de vida social que se realiza mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio (directo, grabado, presencia o no del cuerpo, indicialidad, iconocidad o simbolicidad, etc.)” (2016; 6).

Las redes sociales y las plataformas multimediales proponen diversas formas de intercambio discursivo, pero no modifican el acto comunicativo en sí, cada una conserva su especificidad y particularidad.

Existen dos modos de participación:

1. Espectatorial -> donde los receptores se encuentran en un lugar donde reciben la mediatización elegida.
2. Interactiva -> propia de las nuevas mediatizaciones.

“Hemos reconocido por fin que vivir en plataformas incluye fenómenos de broadcasting y de networking en tensión; diferentes sistemas mediáticos en interacción en el uso, ya que no todo está en la misma plataforma y que, por fin, los mediatizadores proponen y los usuarios en buena parte disponen y rediseñan”, asevera en el artículo *El tercer momento en el estudio de las nuevas mediatizaciones*, publicado en el Centro de Investigación Social Aplicada.

## **LA EDUCACIÓN PARA EL CUIDADO PERSONAL Y PARA EL CAMBIO**

Con este nuevo escenario, donde se está caminando por terreno, en principio, desconocido, es necesario conseguir un equilibrio entre el flujo de información y la eficiencia para que los poderes públicos actúen en forma activa, garantizando a los

ciudadanos todos sus derechos. Esta ecuanimidad es posible de lograr a través de un *pacto social*.

Argentina cuenta con una *ley de Proyección de los Datos Personales*<sup>22</sup>, conocida como Hábeas Data -es la Ley Nº 25.326 aprobada en el año 2000- y se compromete a proteger el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como el acceso a la información que de ellas existiese.

El principal inconveniente que posee esta jurisprudencia es la enorme cantidad de datos personales que se encuentran en circulación a partir de Internet, no hablamos sólo de nombres, números de documento o direcciones domiciliarias, sino de fotografías, videos, correos electrónicos que se están alojados en una multiplicidad de plataformas, en donde confluyen.

Ezequiel Passeron (2013) destaca la necesidad de tener los mismos cuidados de la “vida real” en la “vida virtual”. El investigador del instituto Gino Germani pone especial acento en que la mayor conectividad de los tiempos modernos y las mejores posibilidades de acceso tienen, como contrapartida, la falta de percepción acerca de los riesgos que pueden conllevar las nuevas tecnologías.

La mayoría de los procesos y acciones cotidianas a las que nos enfrentamos están mediados e incluso condicionados, por el uso de Internet, espacio en el que se encuentra cualquier tipo de información requerida.

Eso implica un flujo constante e incontrolable de datos sobre las personas, que puede significar que cada uno pierda el control sobre sí mismos, ya que se ven reveladas las identidades de los individuos, sin siquiera tener la necesidad de contar con su consentimiento previo.

Una interesante propuesta que realiza Passeron es repensar los espacios de educación y la información que se brinda en instancias escolares acerca de las redes sociales y de la world wide web, tanto de sus posibilidades como de sus limitaciones y las consecuencias que pueden conllevar.

---

<sup>22</sup> <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

Muchos jóvenes poseen una valoración positiva de las redes y de Internet, pero no son conscientes de los riesgos que implica. Se publican una innumerable cantidad de datos que no necesariamente son útiles y que pueden servir para cometer una gran cantidad de ilícitos.

Un ejemplo interesante para identificar esta problemática fue la campaña que realizó Safe Internet Banking, un sitio de Bélgica especializado en seguridad y finanzas en la red. Un “adivino” le hablaba a distintos transeúntes sobre sus vidas con datos más que certeros, ya que todos fueron extraídos de sus cuentas de Facebook<sup>23</sup>. El estupor de los involucrados cuando esto fue revelado deja en claro que estamos ante un problema para tomar con mucha seriedad.

Este tipo de publicaciones son llevadas a cabo por los mismos usuarios, en forma voluntaria. Tener en cuenta esto, sirve para pensar el tipo de información que se difunde.

A modo de analogía, Passeron señala que los padres se preocupan por las amistades que tienen sus hijos en el colegio pero no prestan atención a las que poseen en las redes sociales.

La toma de conciencia y la educación desde una nueva perspectiva donde se entienda que los jóvenes son nativos de una era 2.0 y donde se aprehenda desde los organismos institucionales que estamos ante un cambio en las formas de organización social es elemental.

Estas acciones forman parte de la piedra angular que permitirá dar el primer paso para subsanar los espacios grises y para contribuir con las mejoras necesarias que se mencionaron a lo largo de este capítulo.

Para aquellos que no podremos ser educados de otra forma porque ya pasamos los procesos de escolarización, existe una forma de empezar a comprometernos con nosotros mismos, con nuestra seguridad y con nuestro entorno. Por más tedioso que

---

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rtZuErkLH50>

sea, prestar atención a las políticas de privacidad de las redes sociales de Internet es un buen puntapié para comenzar a cumplir este deber mutuo.

En sintonía con esta idea de educación, Alejandro Piscitelli pondera la necesidad de articular una triple dimensión cuando se trata de alfabetización digital e implica:

1. Propiciar la conectividad apostando a las conexiones inalámbricas.
2. Elaborar un diseño de contenido acorde a las nuevas narrativas.
3. Imaginar experiencias concretas de transferencia que sean propicias para experimentar el “de qué” y “para qué” se está hablando.

Las competencias están relacionadas con el contexto y tiene una repercusión directa con las concepciones de escritura, publicación y transferencia de conocimiento, que se encuentran mediadas por estos nuevos formatos de subjetividad que emanan las nuevas prácticas de lecto-escritura.

Como Habermas y Barbier y Bertho Lavenir identificaron modificaciones en los hábitos de lectura en la Ilustración, Piscitelli señala una serie de cambios que se perciben en las nuevas generaciones.

El autor destaca, apoyado en un artículo de The Washignton Post, a una nueva generación de escritores adolescentes que ven multiplicado exponencialmente su potencial expresivo y que poseen un futuro lingüístico muy rico gracias al uso constante de la escritura por medio de la utilización de mail y las redes sociales.

Los jóvenes son consientes de que los mensajes que emiten en las redes de Internet tienen consecuencias y por eso mismo planifican estrategias. Entonces, es necesario que los maestros tengan un entrenamiento intensivo para poder orientarlos en esta enorme cantidad de competencias que poseen.

La clave se encuentra en que las computadoras y los dispositivos móviles que sirven en esta nueva cultura digital se utilizan tanto en los lugares de enseñanza como en los espacios de ocio y entretenimiento.

## **CIBERCULTURA E INTELIGENCIA COLECTIVA**

Según Pierre Lévy, el ciberespacio designa el universo de redes numéricas donde todos los dispositivos encuentran su unidad en el aprovechamiento del carácter molecular de la información digital. Es un campo abierto y vasto que se encuentra parcialmente indeterminado, cuyo carácter es imposible de reducir en un solo componente. Posibilita, entonces, la interconexión para todos los dispositivos, tanto de creación, grabación, simulación y comunicación.

“En el silencio del pensamiento, nosotros recorreremos hoy las avenidas programáticas del ciberespacio, nosotros habitamos las imponderables casas numéricas, diseminadas por todas partes, que constituyen ya las subjetividades de los individuos y de los grupos. El ciberespacio: urbanística nómada, ingeniería de programa, puentes y calzadas líquidos del espacio del saber. Lleva consigo maneras de percibir, de sentir, de recordarse, de trabajar, de jugar y de estar juntos. Es una arquitectura de interior, un sistema inacabado de los equipamientos colectivos de la inteligencia, una ciudad giratoria con techos de signos. El ordenamiento del ciberespacio, el medio de comunicación y de pensamiento de los grupos humanos es uno de los principales aspectos estéticos y políticos que están en juego para el siglo que llega”, manifestó Levy (2004; 72).

Esta inteligencia colectiva es aquel conocimiento que lleva al enriquecimiento mutuo de las personas y que se encuentra repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada y movilizada en tiempo real. Comienza con la cultura y con ella se agiganta, como proceso de crecimiento, diferenciación y reactivación de las singularidades.

En las nuevas tecnologías el autor francés advierte que se pierde de vista la continuidad de estos fenómenos con el sistema que posibilitó su surgimiento debido a su uso cotidiano. “En lo concerniente a los equipos de comunicación y de pensamiento, se desatiende la dimensión de interioridad, de subjetividad colectiva, de ética y de sensibilidad que toman las decisiones aparentemente más técnicas”, destacó el autor.

### **UNA NUEVA PRÁCTICA CULTURAL**

El surgimiento de Internet y las mejoras tecnológicas y técnicas que ese proceso implicó, dividió a los ciudadanos del mundo. Por un lado estaban los que pensaban que se encontraban ante la salvación de todos los problemas de la Humanidad y por otro, quienes creían que lo más oscuro del mundo saldría a la luz, causando así su destrucción.

Ambas miradas tuvieron un sesgo determinista pero entendible desde el desconocimiento, pero, con el paso del tiempo hay que comenzar a desglosar los elementos positivos y negativos de un cambio que llegó sin pedir permiso y que se asentó en el proceso mundial.

Henry Jenkins (2011) señala la importancia de tratar tres conceptos en forma relacional: *la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva*.

En cuanto al primero, se refiere al flujo de contenidos que se encuentra disponible en las múltiples plataformas mediáticas, donde hay una cooperación entre dichas industrias y donde las audiencias presentan un comportamiento migratorio. Incluye los cambios tecnológicos, productivos y culturales.

La circulación de éstos contenidos mediáticos dependerá del nivel de participación de los consumidores. En la actualidad los espectadores tienen mejores posibilidades para generar interacciones, contrario a las formas antiguas, en las que se recibían mensajes en forma pasiva, en tanto que no existía una posibilidad de respuesta.

La oportunidad de intercambiar mensajes acerca de los consumos que se realizan convierte este momento en colectivo –en el que la creatividad es un factor que podrá posibilitar cambios en los significados que hay dentro de la cultura popular.

Si bien el proceso de asimilación de las variaciones por parte de los miembros de la sociedad se da en forma más lenta, las industrias de las telecomunicaciones y todo lo relativo a la red avanzan con una gran rapidez.

Un ejemplo muy gráfico para comprender el nivel de desarrollo que poseen las producciones tecnológicas es la invención del iPod y del iPhone. Steve Jobs creó ambos aparatos en un lapso de tiempo acotado, pero logró comprender que debía generar una necesidad en la sociedad para poder conseguir que ninguno fracasara. Por esta razón, lanzó al mercado el primero (2001) y seis años después (2007), una vez generada la dependencia con la marca junto con una modernización en los aparatos tecnológicos, sacó a la venta el segundo.

En la actualidad, las compañías que se encargan de desarrollar telefonía móvil no fabrican más aparatos monofunción (la excepción hasta el momento es Nokia que anunció que volverá a producir en Europa el modelo 3310 aunque todavía no se sabe cuándo saldrá a la venta ni cuál será la aceptación del público).

No sólo las empresas aprenden a acelerar el flujo de contenidos, a expandir los mercados y a reforzar los lazos con los espectadores; éstos también poseen nuevas herramientas que utilizan para participar en forma plena de la cultura.

Los nuevos consumidores son activos, migratorios, están conectados, son ruidosos, se manejan como cazadores y recolectores y principalmente, son públicos, enumera el académico y profesor estadounidense.

Esta cultura de la convergencia se propone como un espacio de oportunidades para ambos sectores, aunque las transformaciones no se dan sin consecuencias, ya que traen aparejadas alteraciones en los modos de trabajar, de estudiar, de participar en los procesos políticos y de algo tan simple como la comunicación con el otro.

“En la medida en la que sigamos haciendo énfasis en el acceso, la reforma continuará centrándose en las tecnologías; tan pronto como comencemos a hablar de participación, pasaremos a poner el acento en los protocolos y las prácticas culturales”, manifiesta Jenkins.

Es muy importante entender que el foco principal no debe estar puesto en la tecnología *per se* sino en las formas de reglamentarla, caso contrario caeremos en un reduccionismo tecnológico que no tendrá en cuenta a los ciudadanos.

## CAPÍTULO IV: EL “PUNTITA-GATE”

El domingo 11 de junio se filtraron varias capturas de mensajes directos (DM) de Twitter que tienen como protagonistas a Natacha Jaitt y a Diego Latorre.

Los envíos, que datan de marzo de 2017, dejan en claro que entre la mediática y el ex jugador de fútbol habrá un encuentro sexual. Incluso se muestra un pedido explícito que culminó con la denominación del caso como “puntita-gate”<sup>24</sup>.

### LOS PERFILES

Comencemos por analizar las imágenes de cada uno de los personajes en Twitter, red social donde se gestó el encuentro y donde se filtró el escándalo (las imágenes fueron obtenidas de una tablet que supuestamente le robaron a Natacha Jaitt en un bar mientras se encontraba haciendo trámites judiciales).



<sup>24</sup> Para ver los chats ir al Anexo.

**Diego Latorre** se presenta a sí mismo como ex deportista y comentarista de fútbol. Utiliza la red pura y exclusivamente para hacer comentarios relacionados con el deporte. Escribe reflexiones futbolísticas, retuitea videos con análisis de fútbol y jugadas y reponea opiniones propias o ajenas sobre partidos. Tiene más de un millón de seguidores.

Yanina, su mujer, se define “como un copito de nieve. Única e irrepetible” y agrega su cuenta de Instagram para que también la sigan allí. En cuanto a las interacciones, saluda constantemente a sus más de 800 mil seguidores. Les cuenta que “tiene hambre”, que le gusta algo y comparte imágenes de su trabajo. Se muestra con un humor ácido y responde a sus “rufianes” –como denomina a sus seguidores- citando sus tuits. Es la abanderada del Aperol, un aperitivo que provocó que quienes están pendientes de su vida tomen y la citen dándole mérito. Por otro lado, lidera la #fotomarginal, un hashtag que creó para mostrar imágenes bizarras y/o desagradables de la vida cotidiana.

**Yanina Latorre**  
@yanilatorre

Como un copito de nieve. Única e irrepetible. INSTAGRAM: yanilatorre

[facebook.com/pages/Yani-Lat...](https://facebook.com/pages/Yani-Lat...)

Se unió en noviembre de 2009

Nació el 24 de marzo

Tweets **299 K** Siguiendo 475 Seguidores 875 K Me gusta 2.877 [Seguir](#)

**Tweets** Tweets y respuestas Multimedia

**Yanina Latorre** @yanilatorre · 5 h  
Q bagre resentido

**Negra** @Negra46062818  
En respuesta a @yanilatorre  
Que vieja ridícula

40 18 291

**A quién seguir** · Actualizar · Ver todos

**NG3L** @Angeldebrit... [Seguir](#)

**Marcelo Polino** @Marce... [Seguir](#)

**Pame** @PamelaDav [Seguir](#)

Por último, Natacha Jaitt, alega ser conductora de tv y radio, además de actriz de teatro y cine y guionista. Manifiesta tener otra cuenta de Twitter que ella maneja y que está dedicada a su programa en FM Mega y agrega su perfil de Instagram. En su TimeLine publica comentarios banales y frases para pensar la vida cotidiana, suele retuitear comentarios que ella misma publicó pero son más antiguos, para demostrar su vigencia o sus sentimientos. Responde constantemente a sus seguidores y publica imágenes, tanto fotos de ella como videos donde es protagonista. Al igual que Yanina creó un hashtag que es #MartesDeTetas, donde las mujeres publican ese día imágenes de sus pechos. Posee más de 400 mil seguidores.

**Natacha Jaitt** @NatachaJaitt

Conductora de Tv y Radio/Actriz Teatro y Cine/GUIONISTA.Mart a Sáb de 0 a 3 escucháme x FM MEGA 98.3 #ElAscensor ahí te leo x @jaittnatacha Instagram natjaitt

ARGENTINA  
Se unió en mayo de 2010  
Nació el 13 de agosto

**Tweets** **Tweets y respuestas** **Multimedia**

Tweet fijado

**Natacha Jaitt** @NatachaJaitt · 19 h  
DESENMASCARÁLO!!! No seas cómplice de NINGÚN TIPO NI FORMA DE ABUSO. #NiUnaMenos

**A quién seguir** · Actualizar · Ver todos

- Yanina Latorre** @yanilatorre Seguir
- virginia gallardo** @virch... Seguir
- Pame** @PamelaDav Seguir

Está claro que por la cantidad de seguidores y por las repercusiones que tienen sus comentarios en las redes sociales, los tres personajes de la historia son influencers.

Diego Latorre específicamente en el ámbito deportivo, en especial del fútbol, ya que es un referente en el ambiente.

Por su parte, las dos involucradas en el caso lo son de temas más banales, pero claramente marcan tendencia sea con sus “aperol” (Yanina Latorre) o con los “martes de tetas” (Natacha Jaitt).

## LA REACCIÓN EN LAS REDES

El caso se inició ese domingo por la noche, ya casi lunes, y “terminó”<sup>25</sup> el 13 de julio, donde los principales protagonistas firmaron un pacto de confidencialidad para terminar con las publicaciones y declaraciones cruzadas.

*Pero, ¿cómo se manejaron ese mes en sus cuentas de Twitter?*

Diego Latorre realizó 103 publicaciones: 37 tuits propios, 55 retuits, 1 tuit citado y 10 publicaciones de Instagram que replicó en su timeline.

Todas las manifestaciones que hizo estuvieron pura y exclusivamente relacionadas al deporte, ya sean análisis deportivos o imágenes de él trabajando. El mismo lunes 12 subió a su cuenta de Instagram una foto en los estudios de Fox Sports. Así, tuvo un manejo coherente con su proceder en la red social, la cual utiliza exclusivamente para su labor.

	Contenido relacionado al deporte / trabajo	Contenido relacionado al “puntita-gate”	Contenidos banales
<b>Tuit</b>	37	-	-
<b>Retuit</b>	55	-	-
<b>Cita de tuit</b>	1	-	-
<b>Tuit de Instagram</b>	10	-	-

<sup>25</sup> Un mes después se firmó un pacto de confidencialidad. El mismo se rompió porque no fue homologado por la Justicia. Igualmente se toma esa fecha como corte para poder realizar un correcto análisis.

Yanina, con quien está hace más de 20 años, usa Twitter en forma más asidua. A lo largo de ese mes hizo 386 manifestaciones en su historia: 106 de ellas dedicadas al ámbito laboral, 195 a comentarios banales, entre ellas sus #fotosmarginales y su amor por el Aperol, y 85 fueron relacionadas al “puntita-gate”.

De las últimas, que representan el 22% de las publicaciones totales, 5 fueron tuits escritos directamente para referirse al tema, 49 fueron retuits de comentarios que le hacían los usuarios de la red y 31 fueron citas de tuits con grabados encima.

	<b>Contenido relacionado al deporte / trabajo</b>	<b>Contenido relacionado al “puntita-gate”</b>	<b>Contenidos banales</b>
<b>Tuit</b>	5	40	46
<b>Retuit</b>	49	79	22
<b>Cita de tuit</b>	31	70	28
<b>Tuit de Instagram</b>	-	6	10

Natacha Jaïtt es, de los tres, la usuaria más activa de Twitter. Entre el 12 de junio y el 13 de julio participó 537 veces en la red desde su perfil personal (sin contar las respuestas directas a los comentarios donde fue mencionada).

De dichos escritos, 105 fueron dedicados a su programa radial, 250 se referían a banalidades y cotidianeidades, donde están incluidos los saludos de buen día, los sarcasmos y sus reflexiones. Tan sólo 182 estuvieron dedicados al escándalo mediático en el que estuvo involucrada y 9 de ellos generaron noticias que lo agrandaron, ya que publicó audios de Diego Latorre, contó cómo él la tenía agendada en su teléfono y mostró likes que realizó el ex deportista en diversas imágenes publicadas en Instagram donde ella era protagonista.

Aunque el número suene elevado, el 33% de las publicaciones de Jaitt estuvieron relacionadas al “puntita-gate”.

	Contenido relacionado al deporte / trabajo	Contenido relacionado al “puntita-gate”	Contenidos banales
<b>Tuit</b>	135	176	93
<b>Retuit</b>	-	-	-
<b>Cita de tuit</b>	44	58	7
<b>Tuit de Instagram</b>	3	16	5
<b>Tuit para agrandar el escándalo</b>	9*	-	-

(\*) Los contenidos de este ítem variaron entre publicación de audios que Diego Latorre le envió y demostración del tipo de relación que mantenían, como por ejemplo, mencionar a Yanina y contar que su marido la tenía agendada como “Presidente de Huracán”.

En este caso queda a simple vista los diversos modos de utilización de las redes sociales cuando los ámbitos público y privado se mezclan. Diego Latorre mantuvo la línea para la que se abrió el perfil en Twitter, pura y exclusivamente dedicado al plano laboral.

Yanina, quién sí vive del escándalo –ya que es panelista en dos programas de espectáculos (uno radial y otro televisivo) y baila como participante en ShowMatch- eligió esos caminos para manifestar los problemas de su vida personal. Los primeros días después de conocerse el hecho mantuvo un poco más de cautela con los

comentarios, pero con el correr del tiempo se soltó un poco más. Incluso, después del pacto de silencio fue quien siguió hablando del tema.

Jaitt se manifestó desde el día uno sin pelos en la lengua, respondió comentarios, se rió de sí misma y de la situación, además de alimentar el monstruo ya que a Latorre “todo le pasó por no responder el teléfono el mismo domingo a la noche”, alegó en su propia cuenta.

En estos casos donde los aspectos personales de la vida de los famosos salen a la luz, se genera una cobertura especial de los medios, pero hay otros, que igualmente llaman la atención de la ciudadanía por la saña o los escabrosos detalles, como, por ejemplo, el asesinato de Anahí Benítez<sup>26</sup> que todavía no está resuelto.

Sean personajes públicos o personas privadas hay sucesos que exceden la privacidad en momentos de cambio de la sociedad, donde se están reconvirtiendo los límites.

## **UN ESPACIO PARA EL DEBATE SOCIAL**

Las redes sociales digitales son una nueva herramienta de comunicación que detenta un potencial de transformación de las formas de circulación de sentido que se dan en el ámbito de lo social.

El espacio público se encuentra abierto a los ciudadanos y es donde se construye la opinión pública, cada vez que los individuos se reúnen como público se constituye una porción de dicho espacio.

Como comenta el licenciado y profesor Ariel Gurmandi, “para Habermas, el espacio de opinión pública no representa un sistema sino una red para la comunicación de opiniones, y en él los flujos de comunicación se sintetizan en opiniones públicas sobre temas específicos. Los ciudadanos son portadores del espacio público, y en él cuestionan los problemas de los distintos ámbitos de su vida. Cuando el espacio de intercambio de opiniones no permite la sinceridad en las expresiones, la capacidad de

---

<sup>26</sup> <http://www.cadena3.com/contenido/2017/08/11/Espeluznantes-detalles-del-asesinato-de-Anahi-Benitez-189615.asp>

interacción e integración social se pierde. Con sus interpretaciones públicas, los ciudadanos ejercen influencia sobre la formación institucionalizada de la opinión y la voluntad políticas”<sup>27</sup>.

Justamente, estos debates toman carácter público y se ponen en tela de juicio por parte de personas privadas. Indefectiblemente se llegó a un momento donde, a partir del surgimiento de las redes sociales de Internet y la mediatización de la vida como proceso consecuente, son las *normas sociales* -en términos de Lawrence Lessig (1999)-, las que toman relevancia.

Recordemos, que el abogado y especialista en derecho informático de origen estadounidense manifiesta que en el mundo real las conductas están regidas por cuatro tipos de restricciones, que son equivalentes a los comportamientos en el ciberespacio con excepción de la última regulación:

1. La Ley (sanciones impuestas ex post)
2. Las normas sociales (comprensiones o expectativas acerca de cómo uno debe comportarse según los parámetros de una comunidad)
3. El mercado (regula a través del precio)
4. La arquitectura (la naturaleza misma, es decir, la representación del mundo tal y como es)\*

\*Para Lessig, en el ciberespacio, la arquitectura pasa a ser el código.

En las redes sociales de Internet y como consecuencia de la publicación de diversos aspectos personales, las acciones quedan en tela de juicio de los otros usuarios, el foco se encuentra puesto en el qué dirán sobre la vida privada de estas personas públicas – en términos de la publicidad burguesa para Habermas, en tanto que son personas privadas reunidas en calidad de público, aunque esta vez el espacio de comunión no

---

<sup>27</sup> Ver entrevista a Ariel Gurmandi en Anexo.

sean los cafés ni los gabinetes de lectura sino en la inmensidad del ciberespacio, donde los contactos se dan aunque no haya un encuentro físico.

Son los usos y costumbres de las normas, o su ruptura, los que terminan por sentenciar la aprobación o desaprobación de estos personajes públicos y no necesariamente tan públicos que pasan a ocupar ese lugar a través de su accionar –ya que en las redes sociales estamos ante una audiencia activa.

Las repercusiones/recompensas se dan de diversas formas, en tanto seguidores, likes, me gusta, followers o denuncias de contenido no apto.

No hay que perder de vista que a partir de las redes sociales de Internet hay personas privadas que se proclaman públicamente a través de sus publicaciones, comentarios y, en primera medida, por acceder a crear un perfil personal que es visible para todos los que estén conectados.

Si bien los accesos o restricciones de aquello que los usuarios puede ver en las redes sociales de Internet depende de las políticas de privacidad de cada una de ellas junto con la decisión de cada miembro, quien en general que puede optar por la opción de poner como “privada” su información personal o sus publicaciones, hay determinados elementos que son visibles aunque el usufructuario no quiera, como la foto de perfil o la cantidad de seguidores.

## **EL LUGAR DEL PERIODISMO EN LAS REDES SOCIALES**

Según la Real Academia Española el periodismo es entendido como la “captación y el tratamiento, sea en forma escrita, oral, visual o gráfica, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”. Quien lo ejerce está en facultades de ser un formador de opinión.

Es posible pensar, justamente, que la función del periodista fue durante mucho tiempo actuar como conector entre estos dos ámbitos –público y privado- que son planteados como separados pero que tienen implicancias el uno en el otro. Es por esto que no hay

que dejar de lado la relevancia del mismo para que la información reciba un tratamiento adecuado y no sea tergiversada en función de un interés.

El periodismo se ubica en una zona gris donde ambos constructos se superponen y donde se pone en jaque la clara separación que tienen, ya que el periodista es una persona privada que brinda información públicamente relevante.

La intrusión de las redes sociales de Internet como canal informativo plantea un escenario nuevo que es más que interesante, pero en el que hay que tener especial cuidado.

El periodista Juan Cortese brindó su postura acerca del nuevo escenario de los medios de comunicación: “Así estoy al tanto de todo lo que pasa, lo que publican mis colegas y mismo yo subo noticias; me parece una herramienta muy útil y necesaria para nuestra tarea. En los últimos tiempos, incluso los protagonistas se hacen valer mucho más por redes sociales que por los medios periodísticos clásicos, hay técnicos que dan las formaciones por ahí antes que en una conferencia por ejemplo, por eso considero que cambiaron el paradigma de la información”.

Las redes sociales ganaron la atención de los consumidores de medios y provocaron la necesidad de verter los contenidos a otro tipo de plataformas que escapan a las tradicionales. Se crearon aplicaciones de noticias y cada medio de comunicación cuenta con, al menos, una cuenta de Twitter, una FanPage y un perfil en Instagram o Snapchat.

Incluso se incluyeron en los espacios tradicionales, mensajes, datos y contenidos exclusivos de las redes sociales de Internet. Los segmentos de videos virales y noticias insólitas son más que comunes en los canales de noticias.

“Los seguidores solicitan información todo el tiempo. Pero también opinan, tratando de generar debates. Y no está mal, somos su canal informativo. El cambio principal tiene que ver mucho más con chequear la data que se genera en redes, porque la mayoría de las veces se trata de noticias inverosímiles. Hoy con los teléfonos que hay, la tecnología, se pide todo ya, ahora. Hay que ser muy cuidadosos con el uso de las

redes sociales, para que sea parte de la tarea y no el fin. Ninguna red social por mejor que sea reemplazara a un buen periodista”, asegura el periodista Juan Cortese.

En línea con lo expresado, la doctora en Ciencias Políticas y licenciada en Ciencias de la Comunicación, Lila Luchessi, advirtió en una entrevista con la revista Trazos: “Me parece que es adecuado pensar en producción de contenidos más que periodismo. Porque lo real es que se generan un montón de contenidos que uno no podría decir que no son tales, pero que no necesariamente cumplen con parámetros básicos periodísticos. Y además que alguien que gestione contenidos puede ser muy bueno en eso, y tener muy claras pautas de entretenimiento y no saber gerenciar información. Muchas veces se presenta información incompleta, errónea, que por ahí en términos estéticos o de formulación están bien, pero no cumple con parámetros básicos de periodismo”<sup>28</sup>.

Además, la profesora universitaria remarcó que actualmente se encuentran quebradas las nociones de “periodicidad” y “tiempo”, conceptos elementales para definir al periodismo. Aún así, las redes son un espacio propicio para eliminar el problema de la circulación de noticias, posibilitando la expansión en términos territoriales.

## **UN CAMBIO EN EL PUNTO DE VISTA**

Las redes sociales de Internet provocaron una revolución involuntaria dentro del esquema de comunicación con el que se manejaban los grandes *media* desde su surgimiento, en el que la noticia partía de un punto y se dirigía a muchos, el clásico broadcast.

El eje pasó de ser vertical con un claro punto de dominio (desde quien detenta y tiene la potestad sobre la información a quien no la posee) a tener una posición horizontal, donde existe una transversalidad imposible de negar.

Esta horizontalidad fue lograda como producto de la vertiginosidad que atesora Internet y sus redes sociales, donde una persona puede subir una foto en el momento

---

<sup>28</sup> <http://revistatrazos.ucse.edu.ar/index.php/2015/12/21/lila-luchessi/>

exacto en el que ocurrió un accidente desde el mismo lugar de los hechos (por ejemplo) y relatar todos los sucesos en forma pormenorizada. Otros usuarios no necesitan llegar a sus casas y prender la televisión o la radio para enterarse de lo que pasó, sino que puede utilizar su buscador de Twitter o Facebook y los datos llegarán a sí, sin necesidad de un intermediario.

El potencial democratizador que propone esta nueva forma de comunicación es novedoso y obligó a los medios de comunicación a servirse de las redes para completar/incrementar/reproducir el caudal de noticias que existen.

Todavía estamos en un momento en el que los canales de televisión, las emisoras de radio e incluso los portales de noticias digitales están mutando y trasladando sus contenidos a otras plataformas, buscando la forma de conseguir, antes que sus competidores, la mejor o la más creativa manera de contar una historia.

Si querer caer en un juicio moralizante, es necesario advertir, como lo hizo Laura Siri y como lo hacen una innumerable cantidad de estudiosos al respecto, el enorme caudal de información basura que circula. Por más que se pueda tener acceso directo, no hay que subestimar la necesidad de un tamiz que a veces se requiere en la tratativa de determinados acontecimientos.

## CONCLUSIONES

Como sociedad, estamos atravesando un momento de transición en el que se presentan determinadas situaciones que generan interrogantes mayores en cuanto a la estructura que poseemos.

Hay términos, formas de organizarse y procedimientos que comienzan a quedar obsoletos ante estos nuevos escenarios, que no son mejores ni peores, sino que son distintos.

Estas alteraciones que surgen en la vida cotidiana conllevan e implican que muchos procedimientos que se realizan de determinada forma, dejen de funcionar así.

La resistencia al cambio es algo que se da tanto en forma personal como a nivel grupal y es común en el ser humano. En cada cambio histórico, se presentaron grupos de oposición, momentos de desconcierto y de desazón y en la actualidad no estamos ajenos a ellos.

Cuando el hombre comienza a tener un panorama más claro de la situación que se presenta, es que puede calmar su ansiedad y accionar en consecuencia de las transformaciones que se avecinan.

Según Henry Jenkins, el académico estadounidense especialista en medios y comunicación, *la convergencia representa un cambio cultural*.

## EL VICIO

En la historia de la humanidad siempre existió la necesidad de generar una dualidad que permita polarizar, así continuamente hubo, hay y habrá un bueno y un malo, un vencedor y un derrotado, el bien y el mal.

Las condiciones totalmente opuestas entre el “mundo real” y el “mundo virtual” son motivo más que suficiente para generar esa innecesaria oposición, que corre de foco lo importante del asunto.

El mundo en el que vivimos es tangible, nos despertamos día a día, respiramos aire fresco, nos mojamos con la lluvia y nos calentamos con el sol. Nos genera sensaciones en el cuerpo y activa nuestros sentidos, es real y tiene una existencia efectiva.

El ciberespacio, en cambio, representa todo lo que no es comprensible para el común denominador de las personas. Al ser intangible se pierden las concepciones de lo medible y se le atribuyen condiciones que pueden ser de Dios o de Demonio, dependiendo de los ojos del espectador.

Así como disfrutamos de un día de campo nos ahorramos tiempo pagando las cuentas por medio de la web, por ejemplo, en vez de esperar largas colas en servicios de cobro.

La “realidad” e Internet no son dos polos contrapuestos que se enfrentarán en una sangrienta batalla de la que sólo uno ganará y se coronará rey. Hay que comprender que estamos ante un nuevo contexto, una nueva forma de organización social y un “nuevo mundo”.

El principal inconveniente es que esta condición incipiente no viene con un manual de instrucciones. Es un campo inexplorado que se irá diagramando en tanto y en cuanto se adentre en él.

## **DOS NARRATIVAS QUE SE HACEN UNA**

La crisis de lo público y la emergencia de lo íntimo y lo privado tuvo varias consecuencias -mencionadas en el capítulo I-, entre ellas el surgimiento de los estados modernos, del individualismo y de la búsqueda del confort.

Nos encontramos frente a un nuevo momento de desequilibrio, que implica el fin de la intimidad y de lo privado, ya que la gran mayoría de la información individual es expuesta, voluntariamente o no, en Internet.

Surgen nuevas formas de expresión, nuevos géneros y otras subjetividades, que necesitan irrefrenablemente ver la luz luego de una profunda exploración de la interioridad, que muchas veces también se da en forma explícita.

La relación asimétrica de los sistemas de comunicación que existía en la modernidad quedó equilibrada en la actualidad gracias a esta condición de horizontalidad que se vislumbra.

“Aunque mucho aún ignoren o minimicen lo acontecido en estos años, la emergencia y consolidación de Internet y sus medios (Facebook, Instagram, Twitter, 9gag, etcétera) y la proliferación de dispositivos portátiles de registro visual y audiovisual fáciles de operar en smart phones, sumados a las nuevas prácticas sociales expandidas en la calle y en la red, están cambiando definitivamente la circulación discursiva que caracterizó a los períodos moderno y posmoderno. Es un cambio que se debe en primer lugar al hecho de que los sujetos pasaron de estar en reconocimiento (frente a los discursos de los medios masivos) a estar en reconocimiento como en producción. Este cambio en el que estamos pasando de sociedades mediatizadas a hispermediatizadas está alumbrando una era contemporánea en la que lo público, lo íntimo y lo privado están entrando, como no podía ser de otro modo, en una nueva interpenetración”, esboza Mario Carlón (2014: 7).

A partir de la convergencia y del proceso ya mencionado, se redefinen los términos de público y privado, ya que con Internet, las redes sociales y su publicidad –en términos de calidad de público, es decir, al alcance de todos-, todo adquiere trascendencia, porque es públicamente relevante.

La totalidad de los ciudadanos, en tanto que son consumidores, son personas públicas siempre que se encuentren al alcance de un medio de comunicación que posibilite alguna manifestación y/o divulgación de cualquier tipo de contenido, lo que hoy en día es muy fácil.

Por otra parte, la inmensa cantidad de información personal que es publicada en la web por medio de bases de datos, por ejemplo, hace que las personas no tengan dominio sobre sí mismos en cuanto a la información que circula acerca de ellos.

El espectador-productor-ciudadano logró ingresar en espacios que le eran vedados y las personas públicas pasaron a ser pares de ellos en este nuevo orden social en el que ya no existen diferencias.

En esta misma línea conceptual, como señala Manuel García Canclini, las condiciones de los espacios pasaron a ser “estructurales” más que “coyunturales”.

“El juego de asignaciones y asunciones, y de proyecciones y percepciones, entre los agentes sociales, para imponer o negociar el reparto de genes patrimoniales, así como su consecuente gestión, ha logrado un peso relevante en nuestras comunidades, que han visto en ellas un nuevo recurso para resolver las contradicciones (estructurales y coyunturales) producidas por los reajustes y adaptaciones que la mundialización de los mercados y la tensión (en el marco de la globalización) entre capital y trabajo están imponiendo. En este escenario los patrimonios reflejo de la subordinación económica y social logran, por itinerarios diferentes (y en muchos contrapuestos), protagonizar el drama y representar identidades y memorias, cuyo enaltecimiento busca un efecto compensatorio con el olvido al que estaban históricamente sometidos”, alega José Manuel Iglesias Gil (2001: 83).

## **DEL CONSUMO AL PROSUMO**

A través del consumo es posible entender esta naciente etapa histórica, ya que ahí se encuentra una *fuentes alternativa de poder mediático*, conforme a lo expuesto por Jenkins.

Se producen significaciones que se traducen en cambios al interior de lo social; por eso es posible observar que la clara distinción entre el ámbito público y privado existente en el siglo XVIII, hoy, siglo XXI, no es tan diferenciable en el presente. Los límites son más engorrosos, a partir, justamente y entre otras cosas, de la participación activa de los consumidores.

El vocablo prosumidor surge de la unificación del productor y del consumidor y es un término utilizado cada vez más en diferentes ámbitos, como en la informática, en los

medios de comunicación e incluso en la agronomía. Representa esta tendencia emergente en la que se establecen redes de colaboración que agregan valor a los productos, como generadores de contenido.

Esta inclinación a combinar ambas actividades no puede ser pensada por fuera de la era digital.

## **EL VACÍO LEGAL**

Es importante destacar que los cambios sociales que atraviesa el mundo no se pueden desarrollar con las mismas legislaciones de otro sistema de organización, o mejor dicho, que no todas responderán de igual forma ni servirán, porque la base de la cual se parte en ambos casos es distinta.

Las leyes se irán adaptando al nuevo escenario, ya que no es ingenioso ni productivo pensar en una modificación del ciento por ciento de las legislaciones que existen, pero de a poco, a medida que van surgiendo diversas situaciones, quedan asentadas las bases para un nuevo cuerpo de reglamentaciones. Ley de Grooming es un claro ejemplo de esto.

La modificación en la condición que acuña a la jurisprudencia es más que interesante para pensar el cambio que se está generando en el nivel de la estructura social.

“Hay una propensión en publicar (volver público) muchísimas cuestiones que antes quedaban reservadas para la vida privada. Esto hace que los parámetros de intimidad y privacidad se modifiquen, generando un desafío enorme para el Estado, para que los derechos de sus ciudadanos se cumplan”, previene Passeron.

Todo tiende a lo digital debido a las grandes posibilidades que brinda esta dimensión en cuanto a la capacidad de acopio de información sin la aparente necesidad de ocupar espacio físico, por eso mismo es muy importante el grado de responsabilidad que poseen los estados y los juristas para resguardar la integridad de los ciudadanos.

## LA ERA DE LO HIPER

La nueva estructuración social mediada por la hiper-información y el procesamiento de datos dan un fuerte soporte para este cambio en el que activamente los usuarios ingresan a una web, crean perfiles, ponen imágenes para identificarse y para que el resto los identifique y reconozca como ciudadanos.

Las redes sociales de Internet no son posibles de ser pensadas por fuera de lo social, confirmando lo expresado por Raymond Williams, la técnica, el invento técnico y la tecnología no pueden desentenderse de este aspecto. Es posible subir un escalón más, al decir que están imbricadas en tanto proceso simbiótico, donde no se puede separar una de otra.

Nos encontramos frente a un cambio de paradigma donde hay que dejar de lado la necesidad de etiquetar en términos de bueno/malo, mejor/peor, positivo/negativo. El escenario que descubrimos frente a nosotros no es real vs. virtual.

Es necesario eliminar del inconsciente colectivo las viejas formas de denominación, ya que nos encontramos ante un nuevo paradigma, en el que convergen estas formas en espacios que se arriman.

La visión instrumentalista de los medios quedó ampliamente superada y se re-encuadra, nuevamente, en el paso de los medios a las mediaciones, como afirma Carlos Scolari<sup>29</sup>.

En este momento histórico hay que subir un escalón más. “Los medios dejaron de ser vistos como un ‘canal que transmite información’ para ser considerados un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas. En esta línea de razonamiento, creo que ha llegado de pasar ‘de los nuevos medios a las hipermediaciones’”, alega el estudioso de la comunicación.

---

<sup>29</sup> <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

Entiendo que ese período histórico fue superado y ahora la apropiación por parte de los usuarios es total, ya no hay un uso de los medios que tienen a manos, sino hay una producción activa, en todo sentido.

Principalmente en el caso denominado "puntita-gate" que fue analizado en el presente trabajo en donde el matrimonio conformado por Diego y Yanina Latorre vivió una crisis por un romance que tuvo el ex deportista con la mediática Natacha Jaïtt, sumado a los de Gutiérrez-Báez y Rial-Mirra-Antoniale, como tantos otros que ocurren cotidianamente, queda claro cómo los ámbitos público y privado no poseen límites claros y se hacen más flexibles.

Indefectiblemente, Internet y las redes sociales modificaron la división propuesta por Jürgen Habermas. Sus concepciones dieron lugar a la construcción de un nuevo espacio social, que se transforma y se reconfigura constantemente en las prácticas del colectivo social.

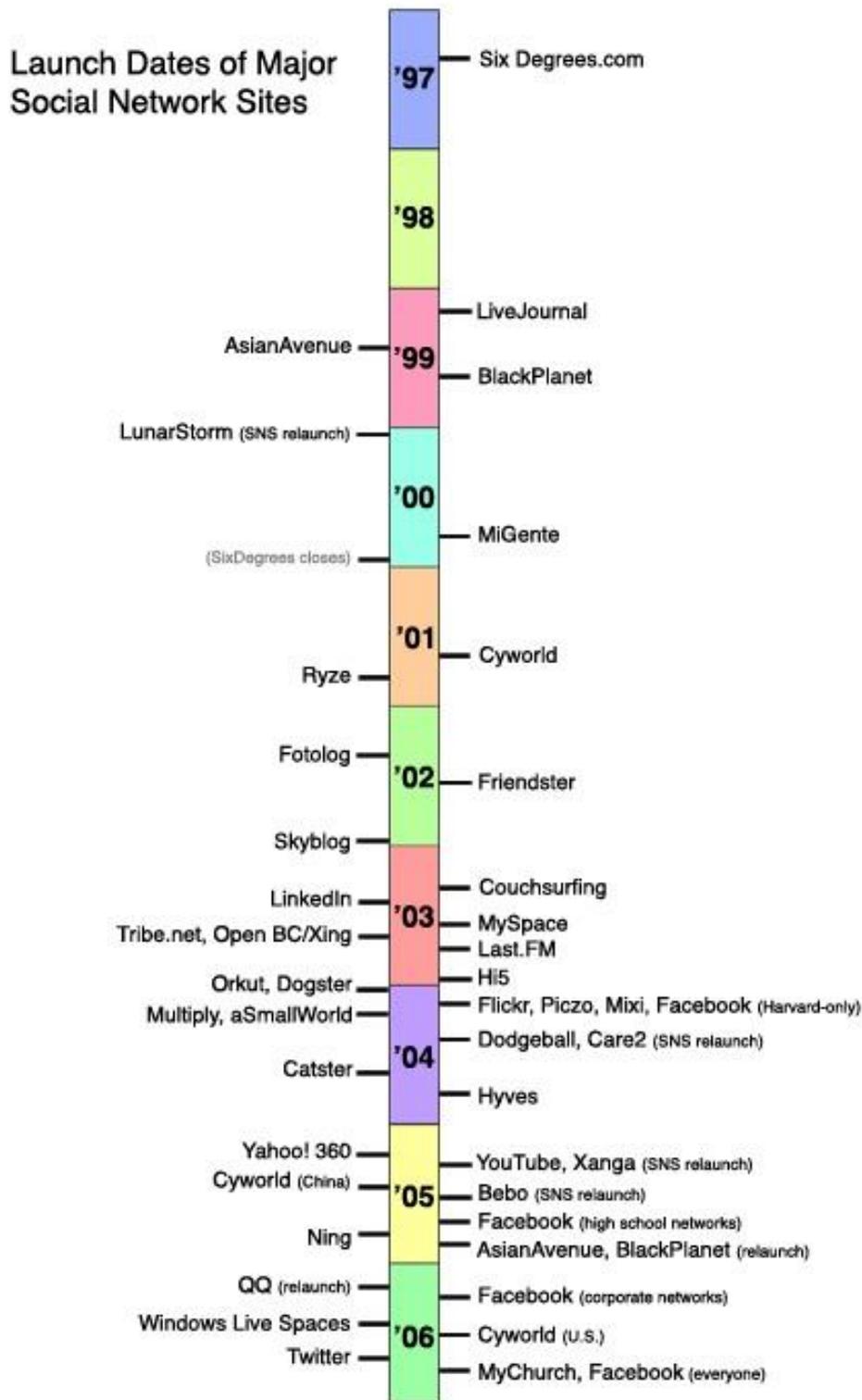
Por eso, se buscaron casos donde se encontraban involucrados personajes que pertenecían indistintamente a ambos espacios (público y privado) para dejar en claro que se encuentran yuxtapuestos en esta nueva etapa que atraviesa la sociedad, donde lo privado pasa a ser público.

Éste fenómeno perturba a las teorías de la comunicación y genera tensiones al interior de un campo que tiene sus propias limitaciones.

¿Estamos en un cambio de era que hace necesario repensar las formas de socialización? Efectivamente, pero tal reformulación es práctica y teórica, por eso, es necesaria la creación de nuevos constructos para entender este nuevo proceso histórico.

# ANEXO

HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES



<sup>30</sup> [http://redes2sociales.blogspot.com.ar/2010/03/2\\_28.html](http://redes2sociales.blogspot.com.ar/2010/03/2_28.html)

JORGE RIAL Y MARIANELA MIRRA, LAS FOTOS PUBLICADAS EN TWITTER:





ENTREVISTA A ARIEL GURMANDI, trabaja en Soluciones Tecnológicas S.A. como Gerente de Marketing y Comunicación; Jefe de Trabajos Prácticos de la materia Comunicación Interna en la Universidad de Belgrano; Docente en la materia Historia de los Medios en la UBA y realización de investigaciones académicas en Medios y su historia.

El licenciado suma una trayectoria profesional de más de 10 años en la práctica profesional, principalmente en empresas del sector de alta tecnología y software de gestión. El tema de su Tesis de Licenciatura fue "Las construcciones en los medios gráficos: El caso de la renuncia del presidente Fernando De la Rúa". Ha sido redactor de la Revista Imagen (1999-2003) y ha colaborado en el portal de FELAFACS entre 2002 y 2004. Actualmente se desempeña en el análisis de comunicaciones institucionales y de las estrategias de comunicación interna y externa de empresas.

### **¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles? ¿Con qué fin?**

Desarrollé e implementé distintas Redes Sociales para difundir las acciones de la organización y crear un nuevo canal de diálogo con los clientes, partners y el mercado. El objetivo principal fue generar mayor acercamiento a los distintos públicos objetivos de la organización y establecer un diálogo más horizontal sin la necesidad primaria de la venta de la tecnología. Utilizo las más populares como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y también particulares como Wisdom, Edmodo, DIRCOM, Foursquare y, principalmente, Grupos en donde se reúnen especialistas dentro de las mismas Redes Sociales, como grupos de IT y CRM dentro de Facebook.

### **¿Qué opina acerca de la aparición de las redes sociales?**

Son más que una nueva herramienta de comunicación. En el marco de la cultura digital, las redes sociales transforman la forma de comunicación que existe hasta el momento y en todo sentido. Estas transformaciones se dan en las empresas, el gobierno, las organizaciones sociales y el tercer sector. En particular podría reflexionar sobre transformaciones que atañen al periodismo, a las prácticas de lectura de los

internautas, al consumo de medios de comunicación en diversos soportes, a la socialización de la información y del conocimiento, a la desaparición progresiva de las fronteras entre la esfera pública y la privada y a la espectacularización de la noticia, entre otros fenómenos.

Situar estas transformaciones en el marco de la historia de los medios, nos otorga una perspectiva general para entender si realmente son mutaciones verdaderas del cambio de la era industrial a la sociedad del conocimiento o simplemente una nueva moda que ya existió con otros dispositivos de comunicación. Es decir, el concepto “Redes” no surgió con la aparición de Internet, sino que viene de fines mediados del Siglo XIX, con el surgimiento del telégrafo eléctrico, principalmente en Inglaterra. Creo que las Redes Sociales ya existían, se potenciaron con la implementación de nuevas tecnologías interactivas y digitales.

#### **¿Cuáles son sus apreciaciones acerca del ámbito público y privado actualmente?**

Con el advenimiento de la cultura digital, cambian las nociones de tiempo y espacio, de modo tal que también los conceptos público/privado, que tiene límites difusos y hasta diría yuxtapuestos, para seguir a Flichy<sup>31</sup>. También opino que para hablar de los conceptos actuales de público/privado nos tenemos que remitir a lo expuestos por Habermas cuando señala el surgimiento en el Siglo XVIII en Alemania, de una esfera pública y la esfera privada.

Desde la perspectiva de Jürgen Habermas, el espacio público es aquel lugar donde se construye la opinión pública y su entrada está fundamentalmente abierta a los ciudadanos. Así, en cada conversación en la que los individuos se reúnen como público se constituye una porción de espacio público.

Para Habermas, el espacio de opinión pública no representa un sistema sino una red para la comunicación de opiniones, y en él los flujos de comunicación se sintetizan en opiniones públicas sobre temas específicos. Los ciudadanos son portadores del espacio público, y en él cuestionan los problemas de los distintos ámbitos de su vida. Cuando el

---

<sup>31</sup> Refiere a Flichy: *Una historia de la Comunicación Moderna*, G.Gili, México, 1993.

espacio de intercambio de opiniones no permite la sinceridad en las expresiones, la capacidad de interacción e integración social se pierde. Con sus interpretaciones públicas, los ciudadanos ejercen influencia sobre la formación institucionalizada de la opinión y la voluntad políticas.

Si bien el concepto de espacio público ha sido puesto en discusión a lo largo de la historia, en sus diferentes concepciones se presenta como un lugar de encuentro de la opinión pública que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y de la legitimación política. Así, el espacio público es el ámbito de la vida social, el lugar donde la ciudadanía se activa mediante el ejercicio libre de la crítica y de la acción para el cambio social. En la actualidad estos conceptos de público/privado se diversifican, los espacios al interior de la familia burguesa y los consumos de medios de comunicación se tornan a la vez más individuales y más yuxtapuestos (Flichy).

El centro de reuniones familiar fue desplazado del piano al fonógrafo y de este último a la televisión. Actualmente asistimos a una transformación en el centro de gravedad del espacio privado de la familia burguesa, en tanto que se multiplican los dispositivos técnicos de comunicación, se vuelven más convergentes y móviles, se deslocalizan (Canclini<sup>32</sup>) y se yuxtaponen. Asimismo, estas transformaciones no pueden ser entendidas por fuera del postcapitalismo, durante el cual no cesan de mutar los modelos de negocio de la industria cultural, particularmente la del libro y la de la música.

Al hablar de los espacios digitales los límites entre lo privado y lo público se vuelven más difusos. Internet no solo permite el intercambio fluido y masivo de informaciones, sino que también posibilita plataformas virtuales que permiten el diálogo, la sociabilidad.

Los espacios digitales son públicos en tanto permiten el acceso masivo, la expresión comunitaria, el intercambio de opinión, la crítica al Estado; y tienen características de privados, dado que los ciudadanos digitales pueden ocultarse en pseudónimos –como lo hace el colectivo Anonymous, para protestar en un ambiente libre de peligros-; la

---

<sup>32</sup> Refiere a Canclini: Lectores, espectadores e internautas, Guedisa, Barcelona, 2007.

crítica puede pertenecer a una lógica de índole más familiar, con un compromiso social limitado, muchas veces ligado más a la catarsis que al impulso transformador. Carlos Scolari<sup>33</sup> dice en su libro *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* en relación con la frontera entre lo privado y lo público, “La web, al permitir no sólo la comunicación bidireccional sino también la constitución de comunidades virtuales, está desplazando los límites entre lo público y lo privado, superponiendo espacios individuales y colectivos”.

La existencia de un entendimiento mutuo y la cooperación entre usuarios, el acto de resistencia desde la individualidad de cada sujeto activo en la Web reúne a los usuarios como público. En términos de participación, la Web 2.0 puede concebirse como un jardín donde, por un lado, los públicos tratan de influir mediante su participación en los sistemas políticos y económicos, y por otro lado los sistemas políticos y las corporaciones buscan integrar esa participación. Un ejemplo de ello puede verse en la participación activa de las figuras políticas principales de cada nación en las redes sociales y la búsqueda de las principales compañías para tener presencia en la Web.

### **¿Cuáles son sus consideraciones acerca de la convergencia?**

En principio es que la convergencia también es un proceso histórico que se comenzó a gestar con el nacimiento de la informática a mediados del Siglo XX. Anteriormente el mercado de las telecomunicaciones, de los medios audiovisuales y de la informática eran cerrados y avanzaban con sus paradigmas propios de cada campo. Con la digitalización se comienza un proceso de convergencia tecnológico, que es la tendencia de diferentes sistemas en la evolución hacia la realización de tareas similares.

La convergencia se define como la interconexión de tecnologías de la computación e información, contenido multimedia y redes de comunicaciones que han llegado como resultado de la evolución y popularización de Internet, tanto como de actividades, productos y servicios que han emergido desde el espacio digital. Es decir tecnologías previamente separadas como la voz (telefonía), datos (y aplicaciones de productividad)

---

<sup>33</sup> Refiere a Scolari: *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, 2008

y vídeo que ahora comparten recursos e interactúan entre sí sinérgicamente, creando nuevas posibilidades.

Por ejemplo, hoy en día, en un celular inteligente podemos observar estas tres industrias en pleno proceso de convergencia multimedia. Se puede realizar un llamado telefónico (Telecomunicaciones), ver video o escuchar radio (medios audiovisuales) o simplemente mandar un mensaje de texto o entrar a redes sociales (informática).

Hoy en día estamos rodeados por un mundo multimedia convergente en muchos niveles, con nodos de comunicación e información continuamente adaptándose para satisfacer a demandas creadas por la propia tecnología y cambiando la forma de crear, consumir, aprender e interactuar unas con otras.

ENTREVISTA A JUAN CORTESE, periodista de TYC Sports y de Vorterix. Trabajó en Radio Rivadavia.

**¿Cuándo inició sus labores como periodista? ¿Cómo era en aquel entonces?**

Inicie mi tarea periodística desde el 2000 en Radio Rivadavia, obviamente que como toda persona que empieza se le hace pagar un “derecho de piso” y comencé con tareas de producción en el programa La Oral Deportiva. De a poco fui ganando minutos de aire, primero en la cobertura de partidos de ascenso y después ya me dispusieron como cronista de equipos de Primera División. Todo dependía de viajar en micros o transportes públicos para el traslado, muy a pulmón y con vocación pura.

**¿Utiliza redes sociales? ¿Desde cuándo?**

Sí, las utilizo. Desde la aparición especialmente de Twitter es que me enganché más, así estoy al tanto de todo lo que pasa, lo que publican mis colegas y mismo yo subo noticias; me parece una herramienta muy útil y necesaria para nuestra tarea. En los últimos tiempos, incluso los protagonistas se hacen valer mucho más por redes sociales que por los medios periodísticos clásicos, hay técnicos que dan las formaciones por ahí antes que en una conferencia por ejemplo, por eso considero que cambiaron el paradigma de la información.

**¿Mejoraron su desempeño periodístico? ¿Cómo influyen?**

No creo que mi desempeño haya mejorado por la aparición de las redes, pero si son de gran ayuda para nuestra profesión. Pero es necesario que sean bien utilizadas, claro está. También hay muchos canales de información que son mal usados o contienen datos incorrectos de protagonistas que no lo son, o que no sirven para lograr el fin que buscamos. Pero sabiendo discriminar lo bueno, su utilización es clave para un mejor desempeño.

**¿Qué puede decir de sus seguidores?**

En su mayoría son muy respetuosos y hay buena onda. Trato de responderles en la medida que mi tiempo lo permita, pero me gusta mucho el ida y vuelta que se genera.

**¿Ve entre sus seguidores una tendencia a comunicar más que recibir solamente información?**

Ellos solicitan información todo el tiempo. Pero también opinan, tratando de generar debates. Y no está mal, somos su canal informativo.

**¿Nota un cambio en el trabajo periodístico con el ingreso de las redes sociales?  
¿Cuáles?**

Si, el cambio principal tiene que ver mucho más con chequear la data que se genera en redes, porque la mayoría de las veces se trata de noticias inverosímiles.

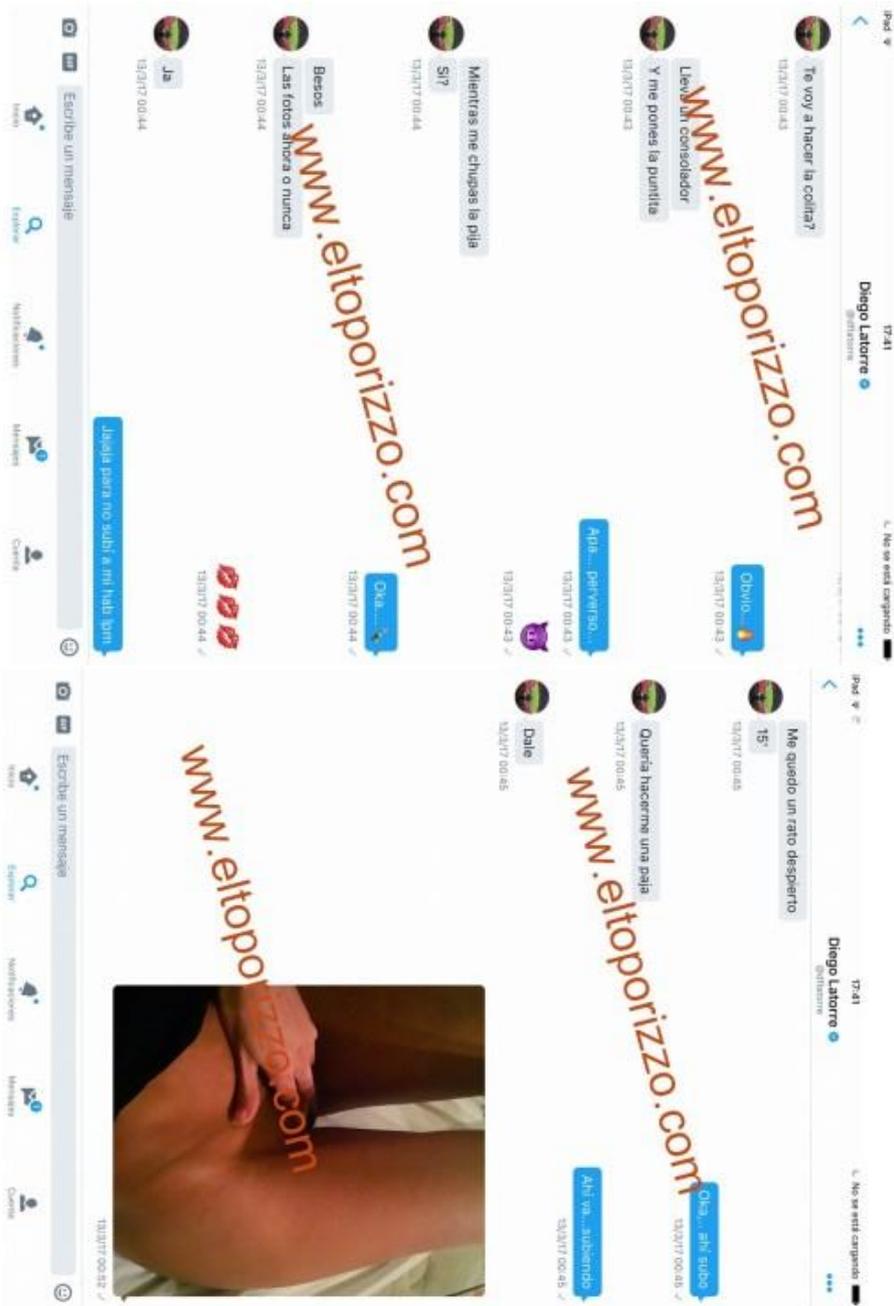
**¿Cree que el manejo de la información se ha modificado?**

Hoy con los teléfonos que hay, la tecnología, se pide todo ya, ahora y entonces, a veces, la información deja de serlo, mientras no se chequee fehacientemente, como hemos dicho. Hay que ser muy cuidadosos con el uso de las redes sociales, para que sea parte de la tarea y no el fin. Ninguna red social por mejor que sea reemplazara a un buen periodista.

CHATS ENTRE NATACHA JAITT Y DIEGO LATORRE











**A**lta, delgada y de sonrisa compradora. Belén Rodríguez (30) ya no transita las pasarelas con la misma frecuencia que hace unos años, pero conserva la pose y la figura perfecta de modelo. En su departamento de tres ambientes en el barrio de Belgrano vive con sus hijos Francisco (1) y Benito (3), y su marido, Gonzalo, quien trabaja en una pyme familiar.

Desde hace ocho años, cuando su nombre apareció vinculado a portales de citas con contenido pornográfico, desfila más por los pasillos de Tribunales que por las pasarelas. Lo que parecía simple, como quitar su nombre y su imagen de los sitios porno, se convirtió en una pesadilla de trámites y demandas judiciales que llevaron su caso a la Corte Suprema. Belén decidió enfrentarse con los gigantes: en 2006 inició una demanda contra Yahoo! y Google —que aún sigue en pie— “por los daños y perjuicios ocasionados al vincular su nombre e imagen fotográfica en los resultados de búsqueda con sitios de contenido sexual y pornográfico”, según detalla el abogado Martín Leguizamón, quien lleva el caso.

Nacida en Mina Clavero, una localidad turística de 9000 habitantes a 150 km de la ciudad de Córdoba, Belén llegó a Buenos Aires en 2001, con 18 años, para trabajar como manequín. Aquí conoció a Gonzalo, con quien se casó luego de cuatro años de noviazgo. Su historia era la de una chica de pueblo que llega a la gran ciudad para hacer carrera. “Empecé a modelar a los 17 años, en mi pueblo, Mina Clavero. Estaba terminando el secundario y me enteré de que venían de la agencia de Pancho Dotto a hacer un scouting. Me anoté y quedé seleccionada. Me acuerdo de que no fui al viaje de egresados porque tenía un desfile en Buenos Aires, y preferí venir acá a probar suerte”, cuenta Belén sobre sus inicios.

Pero lejos de amilanarse, Belén ya tenía decidido quedarse en la gran ciudad, entre sentimientos de nostalgia por lo que había dejado atrás y el empuje por hacerse camino en lo que había decidido que sería su ocupación. “Llegué acá con toda la ilusión, en 2001, lo cual no fue fácil. Era la primera vez que dejaba mi casa y mi familia, y soy la mayor de tres hermanas, por lo que también fue duro para mis viejos tenerme lejos”, recuerda.

❶ **¿Cómo fue tu carrera en los comienzos? ¿Qué tan difícil fue para vos hacerte un lugar en un mundo competitivo como el de las modelos?**

Ⓢ Fue difícil porque yo no conocía a nadie, pero me fue bien. Empecé a tener mucho trabajo e hice tele también. Entre 2004 y 2005 actué en *No hay dos sin tres* y en *Palermo Hollywood*, dos telecomedias por Canal 9.

❷ **¿Fue entonces que tu nombre empezó a aparecer en Internet vinculado a agencias de citas y sitios porno?**

Ⓢ Sí, justo cuando estaba en mi mejor momento de laburo, y a partir de eso, las contrataciones empezaron a bajar. Me llamaban de las agencias para hacer publicidades y en la segunda entrevista ya no quedaba. Por entonces yo no lo atribuía a esto, pero ahora pienso que chequeaban mis datos por Internet. Yo siempre trabajé con marcas vinculadas con la familia, y es entendible que ante la duda no quisieran quedar pegadas a una imagen que no se correspondía con esos valores.

❸ **¿Cómo te enteraste de que tu imagen estaba siendo usada para promocionar ese tipo de sitios?**

Ⓢ No fui yo la que se enteró primero, sino mi padre, que al poner mi nombre en los buscadores fue derivado directamente a sitios con contenido sexual. Casi se muere. Imaginate, yo vengo de una familia tradicional, papá abogado y mamá docente, en Mina Clavero, un lugar donde todos se conocen. Lo peor es que mucha gente ya lo había visto y no me había dicho nada, pero había empezado a rumorear. Incluso amigas mías del colegio y amigos de mi marido, que por entonces era mi novio, lo llamaron para decirle que no se casara, porque yo era poco menos que una prostituta...

❹ **¿Cuál fue tu reacción?**

Ⓢ Me llené de indignación. Primero traté de comunicarme con los responsables de esos sitios para pedirles que me borraran de ahí, porque esto dañaba mi reputación y mi carrera. Pero obviamente, esas páginas Web se arman desde el anonimato y no había ningún contacto para comunicarse. Entonces consulté con mi viejo, que es abogado, qué se podía hacer. Pero él no podía ayudarme porque todo esto de Internet es muy nuevo, y meterse con los gigantes del mundo online no es para cualquiera.

❺ **¿Cómo es que terminaste enjuiciando a Google y Yahoo! por daños y perjuicios?**

Ⓢ Nunca creí que iba a tener que llegar a esto. Yo realmente pensaba que mi imagen había aparecido por error en los sitios porno. Pero al ver que no podía borrarlo y que cada vez más gente se iba enterando, me empecé a desesperar. Era como una bola de nieve que no podía parar. Al final me animé a comentarle a una colega que trabajaba conmigo en la agencia de modelos y me dijo que ella había tenido un problema similar. Fue la que me recomendó a mi abogado, Martín Leguizamón, y la gente de su estudio para llevar el caso.

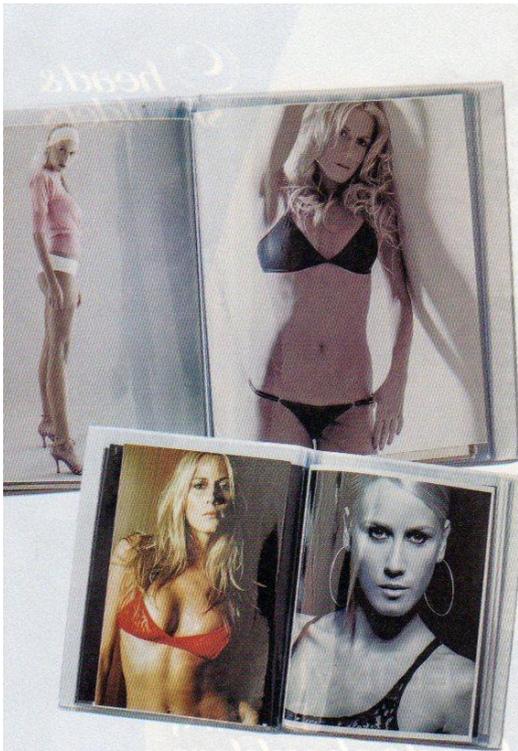
En primera instancia, un juez condenó a ambos buscadores a indemnizar a la modelo por \$ 120 mil y a retirar los enlaces que vinculan su nombre e imagen con páginas de oferta sexual. Sin embargo, las compañías apelaron y la Cámara Civil redujo la indemnización a la mitad.

Rodríguez y su abogado llevaron entonces el caso a la Cor-



#### EN LA JUSTICIA

Belén con su abogado, Martín Leguizamón (izq.); la Corte tiene la palabra



**DE CATÁLOGO**

Algunas fotos de Belén, que afirma que la vinculación de su nombre con sitios pornográficos terminó por perjudicar su carrera



te Suprema, que convocó a una serie de audiencias públicas donde los defensores de las partes, los peritos y expertos debaten la preeminencia de dos derechos fundamentales: a la privacidad y a la libertad de expresión.

La parte acusadora busca que se establezca por ley un mecanismo ágil y sencillo que permita a los ciudadanos solicitar a los buscadores que se retiren contenidos y enlaces que perjudican su reputación. La Corte Suprema Europea falló recientemente en este sentido (ver nota: *La batalla por la privacidad*), obligando a Google a disponer un formulario *online* para esta clase de pedidos.

Los representantes de los buscadores se amparan en el derecho a la información y a la libertad de expresión. Argumentan que "no son productores de contenido, sino intermediarios", equiparando el filtrado o bloqueo de los enlaces a un acto de censura. El debate aún está abierto, pero se estima que en los próximos días habrá novedades.

❶ ¿También hubo una confusión con una modelo que se llama igual que vos y estuvo involucrada en algunos escándalos en Italia?

❷ Sí, es una homónima mía, pero no la conozco. Es argentina tam-

bién y estuvo en Italia, donde se vinculó a algunos escándalos y fiestas. Incluso tuvo que declarar en el juicio contra (el ex premier Silvio) Berlusconi. Pero su caso no tiene nada que ver con el mío.

❸ A muchas modelos y actrices se las ha vinculado falsamente con agencias de citas. ¿Por qué crees que fue tu demanda la que más lejos llegó, hasta la Corte Suprema?

❹ Tengo entendido que la Corte Suprema toma demandas individuales y no grupales. En mi caso, ya hubo dos instancias. En la primera, un juez condenó a los dos buscadores a retirar los enlaces que vinculan mi nombre con los sitios pornográficos y de contenido sexual, y a pagar una indemnización de \$120.000. Pero los buscadores apelaron, y les redujeron la indemnización a la mitad. Por eso el juicio se estiró tanto tiempo.

❺ Pero finalmente, los buscadores borraron los enlaces a los sitios pornográficos...

❻ Sí, pero no lo hicieron enseguida. Yahoo! tardó dos años en cumplir la orden judicial, y Google demoró cuatro años. Recién borró los enlaces en 2010, luego de pagar una multa de 42 mil pesos, cien pesos por día, por todo el daño que me hicieron. Porque perjudicaron mi imagen, que es con lo que yo trabajo...

❼ Los defensores de Google y Yahoo! argumentan que ellos no son los creadores del contenido, sino los mensajeros. Y que obligarlos a borrar los enlaces es un acto de censura.

❽ Sí, pero sin los buscadores, nadie llegaría al contenido. Yo estoy a favor de la libertad de expresión. Pero no puede ser que en su nombre, cualquiera ponga cualquier cosa en Internet y te arruine la vida. Tiene que haber una forma de evitar esto. Si ellos (los buscadores) fueron capaces de crear esa maravilla que te ayuda a encontrar todo en Internet, tienen que poder crear una solución para este tipo de problemas.

❾ En todo este tiempo, nunca pensaste en arreglar o desistir?

❿ Ellos en ningún momento quisieron arreglar. Y hubo momentos en que me sentí muy mal. Como una hormiga desafiando a unos gigantes. Pero mi familia y los valores que me enseñaron me impulsaron a seguir adelante.

No fue fácil, dejé de hacer muchas cosas por ir a los juzgados y a las audiencias. La última fue a mediados del año pasado, cuando yo estaba embarazada de Francisco, mi hijo más chico, y no podía más con mi panza. Pero siempre pensé que hay que pelear por los propios derechos. Y es lo que estoy haciendo. Esto le puede pasar a cualquiera, y no le deseo a nadie pasar por lo que yo pasé.

⓫ Creés que en este tiempo pudiste recomponer tu imagen?

⓬ Sí. Al principio fue muy difícil, porque nadie me conocía y muchos desconfiaban, o se guiaban por prejuicios que suele haber en el ambiente de las modelos. Mi caso fue tomando relevancia, y hoy mucha gente me apoya y se identifica conmigo.

⓭ ¿Qué expectativas tenés con las audiencias públicas que se están llevando a cabo en la Corte Suprema?

⓮ Tengo una gran ansiedad y mucha esperanza, porque confío en la Justicia. En estos años, por momentos la pasé muy mal. Creeme que es muy feo sentir que tenés que aclararle a todo el mundo quién sos. Por suerte mis hijos son chiquitos. Pero mi mayor miedo era que ellos mismos me vieran en esos sitios cuando busquen algo en Internet, o que los carguen en el colegio. Esperé ocho años y no veo la hora de que todo esto se termine. ●

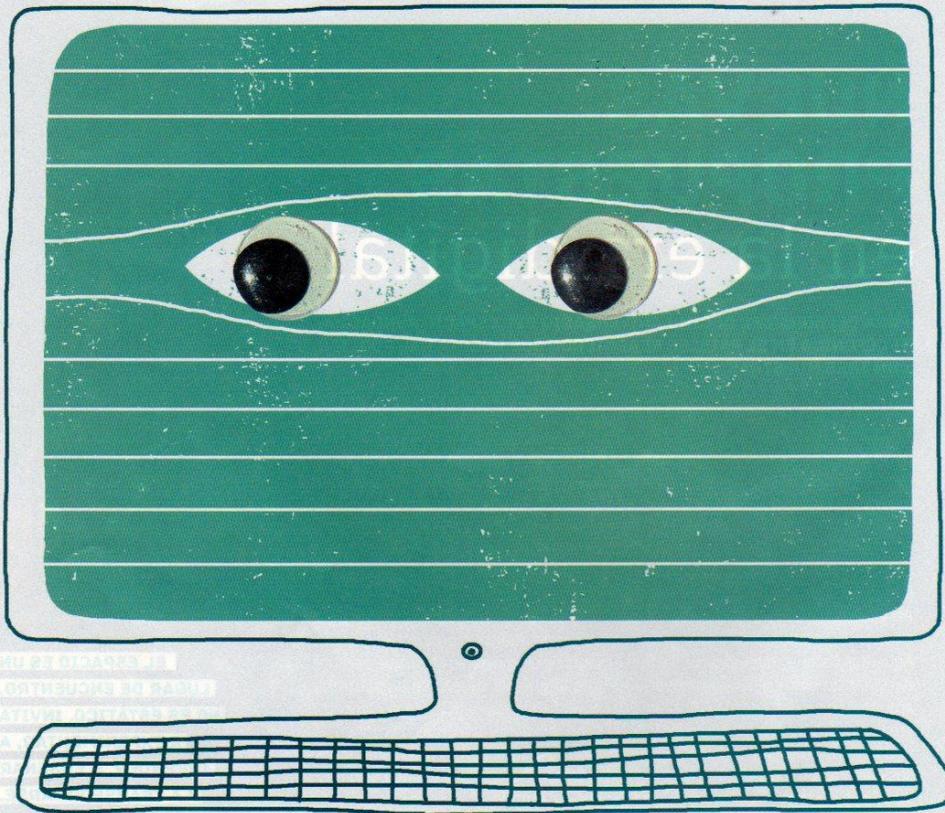
Lilí Fernández

revista@lanacion.com.ar

# Batalla por la privacidad

Cada segundo, una cantidad abrumadora de información personal es replicada en Internet sin que los usuarios tengan control sobre ella. La preocupación por la intimidad y la reputación *online* impulsan a grupos de usuarios a pedir que Internet pueda olvidar

POR MARÍA GABRIELA ENSINCK | ILUSTRACIÓN ALMÀ LARROCA



**E**n *Trascendencia, identidad virtual*, su más reciente película, Johnny Deep interpreta a un especialista en inteligencia artificial que hace un backup de su mente en una computadora... que tras su muerte cobrará existencia autónoma y ubicua.

Sin entrar en la ciencia ficción, cada día, nuestros pensamientos, preferencias y emociones se ven reflejados en miles de *posts*, fotos *tageadas*, *tuits*, *likes*, correos electrónicos y búsquedas *online*. Muchas veces no somos nosotros, sino nuestros amigos, contactos o seguidores y sus amigos, contactos y seguidores quienes suben y replican toda esa información, que circula fuera de nuestro control en *la nube*.

El sueño de una Internet de las cosas, en la que el televisor, la heladera y hasta la ropa que usamos estén interconectados y nos solucionen temas domésticos, como qué cocinar, o nos recomienden ofertas para comprar *online*, se está volviendo realidad y pesadilla.

"Hoy somos 6500 millones de habitantes, con 6500 millones de equipos conectados. En 2020 seremos 8000 millones de personas con 150 mil millones de cosas conectadas, y habrá 57 bytes de información por cada grano de arena en el mundo", profetiza Jim Reavis, especialista en Seguridad y Privacidad *online* y cofundador de la ONG Alianza para la Seguridad en la Nube (CSA, por sus siglas en inglés).

Con una Web cada vez más móvil y ubicua, mantener la privacidad de los datos personales se ha vuelto una utopía. Y la sensación de estar siendo espiado se convirtió en certeza, sobre todo después de que el ex técnico de la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense (NSA) Edward Snowden revelara, en junio de 2013, cómo el gobierno de su país sigue el rastro de mandatarios, empresas e individuos a través de la Web.

**El costo de la privacidad**

Acceder a información y los servicios en Internet parece gratis, pero no lo es. A cambio de este beneficio, los usuarios entregan gran cantidad de información sobre sus necesidades, hábitos e intereses, lo que alimenta un bombardeo publicitario segmentado con cada búsqueda o mensaje *online*.

Hasta el momento, el modelo de negocios de Internet ha funcionado de esta manera, pero "en el futuro es probable que convivan

varios esquemas, y muchos usuarios preferirán pagar para navegar en la Web a cambio de que sus datos no sean recolectados", dice Brendon Lynch, jefe oficial de privacidad de Microsoft.

Los consumidores están cada vez más preocupados por su privacidad *online*, según surge del informe *Privacy Index*, elaborado por la compañía tecnológica EMC, para el que encuestó a 15.000 usuarios de Internet en 15 países. Según este estudio, sólo un 27% de las personas está dispuesto a ceder cierto grado de privacidad a cambio de "servicios más convenientes y personalizados". Sin embargo, este porcentaje varía según el país. Mientras un 61% de los encuestados en la India dijo abiertamente que estaría dispuesto a ceder privacidad a cambio de mayor conveniencia, sólo un 36% de los alemanes opinó lo mismo. En México y Brasil (el estudio no incluye a la Argentina), ese porcentaje se acerca al 50 por ciento.

Pero a pesar de su preocupación por la privacidad, muy pocos usuarios actúan realmente en consecuencia. El 62% de los encuestados no cambia regularmente sus contraseñas, el 33% no *personaliza* las opciones de privacidad en las redes sociales y el 39% no usa *password* para bloquear sus equipos móviles. No obstante, la mayoría ha tenido malas experiencias: un 25% dice haber sufrido el *hacking* de su cuenta de correo electrónico, el 18% perdió o le fue robado su teléfono móvil, y al 17% le *hackearon* su cuenta en las redes sociales.

Y aquí se da otra paradoja. Más de la mitad de los usuarios (60%) considera que el gobierno y las compañías proveedoras de Internet son las principales responsables de velar por la privacidad de los datos. Sin embargo, el nivel de confianza en la capacidad y ética de estas organizaciones es del 58 y 49 por ciento.

**El encanto de lo efímero**

Las redes sociales *fugaces* como *Snapshot* o el aplicativo *Slingshot* de Facebook, que permiten enviar mensajes e imágenes con fecha de caducidad, o que se autodestruyen después de ser vistos, tienen cada vez más adeptos. En el primer caso se trata de una red social para compartir imágenes y videos, que *desaparecen* luego de ser vistos. En el aplicativo de Facebook, el contenido también se autodestruye, pero para poder verlo el usuario tiene que mandar un foto o un video a su interlocutor.

**Ocho claves para ser un buen ciudadano en Facebook**

**1 RESPETAR** las pautas de edad: esta red social es para mayores de 13 años

**2 NO ACEPTAR** solicitudes de amistad de desconocidos

**3 CONFIGURAR** el perfil de seguridad ([www.facebook.com/settings/?tab=privacy](http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy)). Hay tres opciones: amigos, contactos de amigos y público

**4 VISTA PREVIA:** esta herramienta muestra la información de nuestro perfil que ven quienes no son nuestros amigos en Facebook

**5 APLICACIONES Y SITIOS:** esta sección controla qué información se comparte con las compañías que crean aplicaciones para Facebook, como juegos y trivias. También controla la

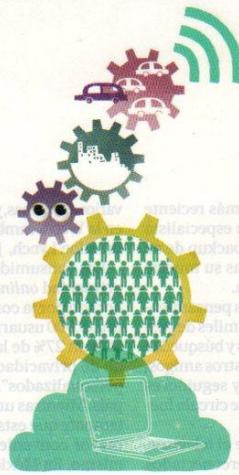
información de nuestro perfil que otros sitios y motores de búsqueda pueden captar. Es recomendable eliminar o desactivar las aplicaciones que no se usan

**6 BLOQUEADOS:** en esta sección de configuración de seguridad se pueden bloquear personas concretas para que no interactúen o vean información de nuestro perfil

**7 INFORMAR Y DENUNCIAR** contenidos y conductas abusivas o inapropiadas con la opción *reportar abusos*

**8 TENER EN CUENTA** que nada es realmente privado en las redes sociales

Fuente: Facebook Argentina



También la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* tiene su competidor más discreto. Se trata de *HushHushApp*, un aplicativo para chatear sin revelar el número de teléfono o correo electrónico. Todos los mensajes y archivos enviados están cifrados y se puede definir contacto a contacto quién puede ver si estamos o no conectados, o si hemos leído o no el mensaje.

Al contrario de lo que suele pensarse, los más jóvenes son quienes más se ocupan de su privacidad *online*. Una encuesta del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford entre 2000 usuarios británicos reveló que el promedio de edad de quienes nunca habían comprobado su configuración de privacidad en las redes sociales es bastante alto: 43 años. Por el contrario, la edad promedio de quienes sí lo hacían es de 26. En el extremo están los adolescentes: casi el 95% de los encuestados de 14 a 17 revisan lo que comparten con su vida social y con quién, y ajustan su configuración de privacidad según la ocasión.

**Reputación online**

"Información privada no es lo mismo que información secreta. Y de hecho las personas quieren compartir información, pero en un entorno controlado—destaca Lynch—. Cada persona tiene derecho a elegir con quién comparte qué información."

Un concepto nuevo, el de la *reputación online*, está cobrando cada vez más importancia para las personas. "Cada uno de nosotros crea su imagen digital, a través de opiniones en blogs, foros, tuits, fotos, videos y links que recomendamos. Otras personas pueden aportar sus comentarios, *tagearnos* en imágenes, y así contribuyen a moldear positiva o negativamente esta imagen", apunta Jacqueline Beauchere, responsable de Seguridad Online en Microsoft y vicepresidenta de la Alianza Nacional para la Ciberseguridad (NCSA).

"Periódicamente debemos revisar la configuración de seguridad y privacidad en nuestras redes sociales, y determinar quién puede ver nuestra información y agregar comentarios", recomienda la especialista. Es conveniente separar el perfil profesional del personal, y para esto hay redes sociales diferentes: Facebook y Flickr son más apropiadas para las cuestiones personales, y LinkedIn para cuestiones profesionales y de negocios.

La imagen *online* es cada vez más importante para el desarrollo de una carrera. Según una investigación de Microsoft, el 79% de los empleadores en los Estados Unidos chequea información de los candidatos en Internet y las redes sociales, y no se limita a las puramente profesionales. "Mu-

chos reclutadores consideran este tipo de información como muy relevante, y 70% ha rechazado candidatos en base a lo que encontraron *online*", destaca Beauchere.

**El derecho a olvidar**

El 12 de mayo, la Corte Suprema de Justicia Europea dictó un fallo que obliga a Google a facilitar un formulario para que ciudadanos pidan la remoción de contenidos *online* que los perjudican. El caso que originó el dictamen fue presentado por el comerciante español Mario Costeja González, quien recurrió al máximo tribunal luego de fracasar en las instancias inferiores con su reclamo: el buscador seguía indexando un viejo anuncio sobre una subasta de bienes que le fueron embargados por una deuda con la Seguridad Social varios años después de resuelta la cuestión.

La Corte con sede en Luxemburgo dictaminó que "si a raíz de la solicitud de la persona afectada se comprueba que la inclusión de esos enlaces es incompatible con la directiva (de protección de datos personales), la información como los enlaces que llevan a ella deben eliminarse".

El fallo encendió la controversia entre los defensores de la libertad de expresión en primer término y los que priorizan el derecho a la privacidad, y es un importante antecedente para el caso Belén Rodríguez vs. Google y Yahoo que se debate en la Corte Suprema argentina (ver entrevista en esta edición).

Tanto Google, a través de sus voceros, como el propio Jimmy Wales, creador de Wikipedia, salieron a responder que la medida facilita la censura y afecta el derecho a informarse y la libertad de expresión.

Para Ramiro Álvarez Ugarte, abogado y director de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), "no se debería responsabilizar a los buscadores por los contenidos erróneos o difamatorios, ya que no los producen, sino que al indexarlos se convierten en intermediarios de la información en Internet".

Si bien el fallo a favor del comerciante español sólo tiene injerencia para los ciudadanos de la Unión Europea, "sería interesante que tenga un alcance global", especula desde la otra vereda Enrique Quagliano, docente, periodista e investigador en Nuevas Tecnologías, uno de los creadores de la campaña *Por el derecho al olvido en Internet*.

La iniciativa surgió a causa de una entrevista que el comunicador rosarino tuvo —junto a su colega porteño Alejandro Tortolini—, en 2008, con Viktor Mayer Schönberger, abogado especialista en privacidad y protección de datos de la Universidad de Harvard y profesor en el Internet Institute de Oxford. Schönber-

**Internet en 2025**

**4700**  
millones de usuarios  
de la Red

**75%**  
en las economías  
emergentes

**150**  
mil millones  
de cosas conectadas.

Computadoras, heladeras,  
televisores, autos, ropa, casas...  
Todo va a estar conectado  
y controlado a través de Internet

Fuente: Cyberspace 2025,  
Microsoft Research



ger es el impulsor de la idea de que "las computadoras sean programadas para poder olvidar, tal como lo hacemos los humanos. La estela de información que vamos dejando a medida que nos movemos por el mundo *online*, nuestra *huella digital*, puede hoy ser rastreada y el pasado siempre está allí para condenarnos", argumenta el especialista en su libro *El arte de olvidar en la era de la computación ubicua*. El caso que lo llevó a él a investigar y escribir esta obra fue el de una joven madre de dos hijos que estudiaba para ser maestra y no pudo recibirse porque una foto suya en una fiesta subida a las redes sociales les pareció inapropiada a quienes debían darle el título, aun cuando ella había quitado la foto de su perfil. Pero la imagen había sido almacenada, catalogada y replicada en otros sitios, porque Internet no olvida.

**Pienso, luego hago clic**

"El primer responsable de nuestra privacidad e imagen digital somos nosotros mismos", afirma Alberto Arébalos, director de Comunicaciones de Facebook para América latina y ex director de Asuntos Públicos en Google. "Hoy nuestra vida transcurre tanto *online* como *offline*. Descuidar nuestra imagen digital por falta de tiempo es como excusarse de una mala imagen real porque estamos demasiado apurados para peinarnos o bañarnos."

Una buena práctica para cuidar la imagen digital es tipear nuestro nombre en los principales buscadores y ver qué aparece. Si lo que encontramos no se ajusta a quienes somos o cómo

queremos presentarnos, esto significa que debemos trabajar en ello. "La reputación se construye y para esto debemos ocuparnos de producir y actualizar nuestro perfil *online*. El mal contenido se combate con buen contenido", propone Arébalos.

Pero cuidar la privacidad y la reputación *online* requiere de método. De nada sirve que proveedores de Internet y compañías tecnológicas inviertan millones en seguridad y protección de datos si los usuarios no configuran bien su perfil ni utilizan un buen password.

"Hoy cada persona tiene 26 cuentas -entre correos electrónicos personales y laborales, redes sociales, perfiles de usuarios en instituciones bancarias, de salud, educativas y plataformas de e-commerce, entre otras- y usa seis passwords, la mayoría variantes de una misma palabra o secuencia de números, con el riesgo muy alto de ser víctimas del robo de información", destaca Dustin Ingalls, responsable de Seguridad del sistema operativo Windows 8.

Las políticas de confidencialidad están accesibles cada vez que nos suscribimos

a un sitio *online* o una red social. Pero son tan largas y su lenguaje tan complicado que llevaría buena parte de nuestra vida leerlas. Por eso, la mayoría de los usuarios las acepta sin mirar. Más allá de las herramientas tecnológicas para preservar nuestra información e intimidad, la más importante es la más sencilla: pensar antes de hacer clic. ●

**"NUESTRA HUELLA DIGITAL PUEDE HOY SER RASTREADA Y EL PASADO SIEMPRE ESTÁ ALLÍ PARA CONDENARNOS"**

VIKTOR MAYER SCHÖNBERGER  
PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DE HARVARD

revista@lanacion.com.ar

## BIBLIOGRAFÍA

- Barbier, Frédéric y Bertho Lavenir, Catherina: *Historia de los medios de Diderot a Internet*. Colohue, Buenos Aires, 1999.
- Becerra, Martín: *De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso*. Bs.As. 2000.
- Castells, Manuel: *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial, Madrid, 1995.
- Carlón, Mario: *Público, privado e íntimo: el caso chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea*. Buenos Aires, 2014.
- Costa, Antonio: *Saber ver cine*. Paidós, Barcelona, 1992.
- Fernández, José Luis: *Enfoques metodológicos para el estudio de plataformas mediáticas*. Centro de Investigación Social Aplicada, 2 de septiembre de 2016.
- Fernández, José Luis: *El tercer momento en el estudio de las nuevas mediatizaciones*. Centro de Investigación Social Aplicada, 14 de diciembre de 2016.
- Fernández, José Luis: *Plataformas mediáticas y niveles de análisis*. Revista Inmediaciones de la comunicación, 2016.
- Habermas, Jurgen: *Historia y crítica de la opinión pública*, G.Gili, Barcelona, 1994.
- Iglesias Gil, José Manuel: *Cursos sobre el patrimonio histórico 6*. Universidad de Cantabria, 2001.
- Jenkins, Henry: *Culture. La cultura de la convergencia de los medio de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2008.
- Katz, Claudio: *El enredo de las redes*. Voces y culturas, Barcelona, 1998.
- Lessig, Lawrence: *Las leyes del ciberespacio*, Cuadernos Ciberespacio y Sociedad, Harvard, 1999.
- Levy, Pierre: *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. 2004.
- Passeron, Ezequiel: *Protección de datos personales en redes sociales y webs 2.0*. VII Jornada de Jóvenes investigadores, Buenos Aires, 2013.

- Piscitelli, Alejandro: *Internet. Imprenta del siglo XXI*. Editorial Guedisa, Buenos Aires, 2005.
- Siri, Laura: *Entre la explosión informativa y la sombra digital*. Alambre. Comunicación y cultura, Nº 4, noviembre 2010.
- Vega Pérez-Chirinos Churruca: *Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual*. Austral Comunicación, Buenos Aires, 2012.
- Williams, Raymond: *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*. Barcelona, 1992.