Proyecto de investigación

Departamento de Sociología IV. UCM

LA SOCIALIZACIÓN TECNOLÓGICA:

LA EXPRESIÓN DE LA IDENTIDAD PERSONAL Y NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN SOCIAL EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET

Agosto de 2010

Javier de Rivera



LA SOCIALIZACIÓN TECNOLÓGICA:

LA EXPRESIÓN DE LA IDENTIDAD PERSONAL Y NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN SOCIAL EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET

Javier de Rivera

ÍNDICE

I. Introducción	
1. Las Redes sociales de Internet (RSI)	5
2. Propuesta de trabajo y objetivos	7
3. La presentación de la persona en la vida cotidiana	8
4. Planteamiento metodológico	9
5. De la participación a la observación: la experiencia de investigación	11
II. El contexto social de emergencia de las RSI	13
1. El crecimiento de las redes sociales de Internet	13
2. Las redes sociales y la cultura juvenil	15
2.1. Redefinición del concepto de juventud	17
2.2. El desarrollo de la cultura juvenil	18
2.3. Apuntes sobre la situación actual	22
3. La economía de la atención	23
3.1. La atención ilusoria	24
3.2. La economía de la atención y el individualismo	25
3.3. El mercado secundario de la atención	26
4. Características de la cultura digital y los nuevos media	27
4.1. El lenguaje de los nuevos media	27
4.2. De la experiencia mediada a la comunicación memética	29
III – Condiciones para una Sociología de las RSI	31
1. Discursos en torno a las Nuevas Tecnologías	31
1.1. Entre la tecnofilia y la tecnofobia	31
1.2. La tecnología y la estructura social	

el problema de un acercamiento científico a la cuestión	34
1.4. El ethos científico	35
2. La sociología de las instituciones aplicada al espacio virtual	36
2.1. El carácter institucional de las RSI	37
3. Ontogénesis de las Redes sociales de Internet	39
3.1. La política institucional y la intersubjetividad	41
4. Características propias de las instituciones virtuales	44
4.1. Hiperreflexividad comunicativa	
4.2 La estratificación digital	46
4.2.1. Capital tecnológico	46
4.2.2. Capital cultural	47
4.3. La doble corporalidad	48
4.4. Hipersocialización	49
IV. Procesos de socialización tecnológica	<u>51</u>
La socialización tecnológica	51
1.1. Etapas de la socialización en Internet: del chat IRC al Messeng	TOP.
1	3CI,
y del Messenger a Facebook	
	51
y del Messenger a Facebook	51
y del Messenger a Facebook	51
y del Messenger a Facebook	51
y del Messenger a Facebook	51 53 54
y del Messenger a Facebook	51 53 54 56
y del Messenger a Facebook	51 53 54 56
y del Messenger a Facebook	5153545658
y del Messenger a Facebook	515354565859
y del Messenger a Facebook	51535456585961
y del Messenger a Facebook	5153545658596164

3.1.1. Tuenti y la socialización tecnológica juvenil67	
3.2.2. Twitter y la socialización tecnológico-profesional69	
4. Facebook y la socialización tecnológica global	
4.1. Facebook en España y grupos de edad80	
4.2. Modelo de socialización tecnológica juvenil82	
4.3. Modelo general de socialización tecnológica: adultos-jóvenes87	
4.3.1 Conclusión: el efecto juvenil de las RSI92	
4.3.2. Introspección sobre los motivos de uso93	
4.4. Modelo de socialización limitado: adultos-adultos	94
4.5. La socialización inversa95	
4.6. No usuarios o usuarios de abandono96	
5. Perfiles comunicacionales o itinerarios de uso	
6. Usuarios esporádicos o usuarios pasivos	
7. Competencias comunicativas en RSI110	
8. Conclusiones finales	
BIBLIOGRAFÍA114	
Fuentes de datos secundarios	
Artículos periodísticos y blogs profesionales	



I. INTRODUCCIÓN

1. Las Redes Sociales de Internet

Las Redes sociales de Internet (RSI) son plataformas virtuales de comunicación, que se basan en la distribución de información por medio de redes de contactos y en la interacción por medio de identidades digitales. Por ejemplo, Facebook, Tuenti, MySpace o Twitter¹.

En algunos casos se habla de redes sociales "puras" para diferenciarlas de otros sistemas de comunicación como el Messenger que permiten establecer redes de contactos o *redes sociales* en sentido sociológico. En inglés, se utiliza el término Social Networking Services (servicios para establecer redes sociales), que técnicamente es más correcto que la popularización del término "redes sociales" para referirse a estas plataformas virtuales de comunicación en red.

Los blogs serían otro ejemplo de socialización en red, similar al caso del Messenger, en el que el vínculo se establece por medio de prácticas comunicativas (comentarios, links mutuos, referencias cruzadas, etc.) y no por la interacción en un espacio virtual común. Las redes de blogs representarían redes sociales abiertas, mientras que las redes sociales "puras" (RSI) son redes cerradas, en las que la participación se limita al uso de un espacio virtual acotado.

En este estudio nos vamos a centrar en las RRSSI definidas como plataformas de comunicación social en red, y en sus efectos sobre el desarrollo de nuevas formas de interacción social y en los procesos de construcción de la identidad individual y colectiva. En concreto la RSI Facebook será la que centre gran parte de nuestro análisis. Sin embargo, el fenómeno tiene que ser entendido dentro de los nuevos medios de comunicación social.

En inglés se utiliza el término Social Media para referirse a todo el elenco de sistemas o aplicaciones que integran al usuario en el proceso de producción de contenidos y permiten así establecer un diálogo social y mediático. Estos nuevos media se superponen a los medios de comunicación industriales, caracterizados por la comunicación social unidireccional, cuya producción y

¹ Esta última se ubica técnicamente en la categoría de "microblogging" como comentaremos más adelante, pero en la práctica se puede considerar también una RSI.

distribución a gran escala requiere de grandes recursos organizativos: prensa, radio, cine y televisión.

Kaplan y Hanlein² (2010) definen Social Media como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario".

Los Social Media se asocian al concepto de Web 2.0, nombre con el que se denomina al paradigma comunicativo que ha marcado lo que se considera una nueva etapa del desarrollo de Internet. La Web 2.0 ha sido posible gracias a la creación de sistemas de gestión de contenidos (Content Managemente Systems - CMS). Estas aplicaciones permiten la publicación automática, es decir, traducen el texto en lenguaje cultural a lenguaje de programación, por lo que no es necesario programar para publicar contenido. Los blogs fueron las primeras aplicaciones que incorporaron CMS, facilitando la creación de páginas web a millones de usuarios. Además, esta publicación automática permite la interacción comunicativa entre usuarios, por medio de la habilitación de comentarios y referencias cruzadas, difuminando las diferencias entre editores y lectores.

El nuevo panorama mediático que representan los Social Media, o medios sociales de comunicación, produce la transformación del usuario-receptor en productor de comunicación social, así como en nodo de difusión de información en su red de contactos. Este cambio fundamental tiene efectos tanto mediáticos como sociales: entre los efectos mediáticos podemos destacar la multiplicación de canales de difusión de información y noticias; y entre los sociales, su efecto sobre las formas de interacción social y los procesos de construcción de la identidad individual y colectiva.

En este sentido, las RSI se presentan como el desarrollo más elaborado de la web 2.0 y la máxima expresión de los Social Media, colocando al usuario final en el centro de la generación y difusión de contenidos a través de su red de contactos.

² Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

2. Propuesta de trabajo y objetivos

Dada la relevancia de las nuevas formas de comunicación en red en el entorno globalizado de Internet, este estudio se suma a todas las aproximaciones reflexivas que se están haciendo desde diferentes ámbitos para ayudar a entender el fenómeno, y ampliar así la capacidad de acción y decisión con respecto a la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana.

Desde la perspectiva sociológica presentamos una visión amplía del fenómeno, partiendo del contexto social de emergencia de las RSI, para analizar después su dimensión institucional, y terminar con el análisis de los procesos de socialización tecnológica a que dan lugar. Teniendo en cuenta además, la importancia de la dimensión laboral y económica que hacen de la socialización tecnológica un factor decisivo de la integración laboral.

Se trata de un fenómeno cambiante que centrará el desarrollo social y cultural del futuro, por lo que es importante desarrollar una perspectiva sociológica para su investigación. El presente trabajo se presenta como un proyecto, un ensayo metodológico y conceptual, hacia el desarrollo de una Sociología de las Redes sociales de Internet.

Con este gran objetivo en mente, nos centramos en los cambios que las RSI introducen en la cultura relacional, y cómo a través de la virtualización de las relaciones sociales se redefinen los conceptos de *persona* y de *relación*. Así, la identidad virtual de la *persona* se configura a través de los rastros y señas digitales que deja en la Red y de las relaciones que establece en ella, existiendo una influencia recíproca en el desarrollo de su vidas off-line y on-line. El concepto de marca personal, originario del marketing norteamericano, representa esta nueva forma de concebir a la persona como una 'marca', una identidad con firma propia. Las dimensiones laboral y económica también influyen, y en algunos aspectos lideran, los procesos de virtualización de la vida social, convirtiendo la socialización tecnológica en un importante factor de integración laboral y social. También consideramos la dimensión exclusivamente social de las relaciones virtuales como un elemento central, puesto que representa de forma más amplia los cambios culturales introducidos por las nuevas tecnologías sociales.

3. La presentación de la persona en la vida virtual

En este epígrafe, parafraseamos el título de Ervin Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, pues pretendemos aportar una visión similar a la suya, trasladándola al ámbito de las relaciones virtuales.

A lo largo de su informe de investigación, Goffman analiza los procesos por los que las personas interaccionan a través de roles que asumen en consonancia con el contexto social o escenario donde se produce la interacción, recurriendo principalmente al análisis de entornos laborales, donde la asunción de una máscara o identidad social es más notoria. Su recurso a la metáfora teatral y su análisis de cómo los artefactos institucionales *visten* a la persona han sido un punto de referencia en este estudio.

Esta perspectiva etnográfica es muy útil a la hora de analizar las formas de interacción y presentación de la identidad en entornos virtuales. La etnografía virtual o netnografía consiste en la observación participante de las interacciones virtuales precisamente con el objetivo de representar las dinámicas sociales y comunicacionales que tienen lugar en ellas. Las RSI representan auténticos establecimientos sociales virtuales, que tienen un carácter institucional estableciendo los límites y posibilidades de la interacción, así como las normas que rigen en ella. Por ello, también será necesario el análisis estructural de cómo las interfaces influyen en las propias dinámicas de comunicación.

Además, Goffman señala al final de su trabajo una diferencia fundamental entre dos partes que definen a la persona: el individuo como actuante y el individuo como personaje representado (el 'si mismo'): "... al analizar el 'si mismo' nos desprendemos de su poseedor, porque él y su cuerpo proporcionan simplemente la percha sobre la cual colgará durante cierto tiempo algo fabricado en colaboración" con otros actuantes, en establecimientos sociales, recurriendo a artefactos y al modelado de su actuación. Mientras que "el individuo como actuante tiene la capacidad de aprender y se ejercita en la tarea de prepararse para desempeñar un papel".

Así, aunque utilizamos la misma técnica etnográfica y nos servimos del estudio de casos, nos separamos del enfoque microsociológico de Goffman al pretender investigar los efectos sociales de las nuevas prácticas tecnológicas desde una perspectiva más amplia. Ésta, incluye la interpretación

del contexto socio-histórico y cultural, el análisis de interfaces, la sociología de las instituciones y el efecto de estas nuevas formas de representación del 'si mismo' sobre la cultura relacional, es decir, el efecto de estas instituciones virtuales sobre la conformación de subjetividades sociales.

4. Planteamiento metodológico

Comenzamos este trabajo con el análisis del contexto social de emergencia de la socialización en RSI desde una triple perspectiva: cultural, económica y comunicacional.

En un primer capítulo recurrimos a fuentes bibliográficas para dar cuenta de los cambios sociales y culturales en el último siglo que han generado el contexto social de emergencia de las RSI.

En un segundo capítulo, adoptamos la perspectiva de la sociología de las instituciones para afrontar la ubicación conceptual de las RSI en un contexto social más amplio. En él abordamos tanto las condiciones de posibilidad para el estudio sociológico de los cambios tecnológicos, como las dinámicas institucionales subyacentes en los procesos de formación y desarrollo de las RSI.

En el último capítulo, analizamos los procesos de socialización tecnológica en correspondencia con las bases teóricas sentadas en los dos anteriores. Es aquí donde desplegamos una estrategia metodológica compleja que combina los enfoques de la etnometodología y análisis crítico del discurso, recurriendo a la explotación de datos secundarios, la etnografía virtual, el estudio de casos y las entrevistas en profundidad.

Análisis de datos secundarios y fuentes bibliográficas

Las fuentes bibliográficas y datos estadísticos nos permiten relacionar nuestro objeto de estudio con su contexto socio-histórico de referencia. El análisis de datos estadísticos sobre el uso de las RSI nos permite partir de un conocimiento cuantitativo desde el que poder objetivar las categorías de análisis que estamos utilizando. Y las conclusiones e interpretaciones cualitativas presentadas en otros estudios y artículos sobre las dinámicas de socialización en RSI sirven como punto de partida para contrastar hipótesis y establecer relaciones más amplias entre los fenómenos observados.



Análisis del discurso

El análisis de las estructuras de interacción propuestas por las interfaces de las RSI se hace necesario para poder objetivar la forma en que estos influyen en las prácticas comunicativas. Estas interfaces y los recursos semánticos que utilizan para guiar la interacción transmiten discursos sociales que definen el concepto de persona y el de relación social. Por ejemplo, la forma en que se designa a los contactos como "amigos" o como "seguidores" tiene importantes connotaciones relacionales y comunicativas en las diferentes RSI analizadas, y lo mismo sucede con las normas de uso y los sistemas de regulación de la interacción virtual.

También utilizamos el análisis crítico del discurso cuando nos centramos en textos como relatos personales o interacciones sociales que constituyen casos representativos de las formas de comunicación virtual y del proceso de formación de la marca personal.

Etnometodología

A través de la etnografía virtual y el estudio de caso, buscamos patrones comportamentales y formas diferentes de integrar la tecnología social (RSI) para expresar y definir la identidad personal, establecer nuevos vínculos sociales o modificar la naturaleza de los ya existentes.

La participación-observación como enfoque etnometodológico es un recurso metodológico necesario y provechoso para el desarrollo del análisis. Colocamos la participación en primer lugar puesto que al tratarse de un fenómeno social altamente extendido en nuestra sociedad, no tendría sentido acercarse a él como un extraño y ni siquiera como el "investigador integrado" de la observación-participante. Además, la valoración de algunas comunicaciones analizadas cuenta el conocimiento personal o virtual de los sujetos que las enuncian, por lo que el capital relacional del propio investigador es usado en beneficio de un análisis más comprensivo de la realidad social. Con todo, somos conscientes del sesgo de muestreo que esto supone, lo cual se intenta contrarrestar con una apertura del círculo de relaciones en entornos virtuales.

El proceso de investigación comenzó desde la incorporación personal a las dinámicas de socialización que luego se estudian desde una perspectiva sociológica. El estudio de caso de la marca personal cuenta así con la experiencia personal del investigador como un sujeto más en la interacción virtual, tanto en entornos profesionales como informales, como se describe en el siguiente epígrafe en el que se da cuenta de la experiencia y el desarrollo de la investigación.

Las entrevistas en profundidad sirven para abrir el campo de visión que da la participación personal. Se trata de entrevistas abiertas en las que salen a relucir diferentes experiencias personales en entornos de interacción virtual. Al adoptar un enfoque de estudio de caso, la persona y su experiencia son los principales objetos de análisis, por lo que la estandarización de preguntas o rutinas conversacionales no constituye una aproximación adecuada, al menos en las primeras fases de la investigación. Durante el desarrollo del proyecto en la tesis doctoral, las entrevistas se estructurarán en torno a los aspectos más relevantes y la estrategia de captación de participantes se abrirá para salir del circulo relacional-personal del investigador. Con ello, se espera poder presentar un cuadro más completo de la modificación de las pautas relacionales a través de la socialización tecnológica.

5. Desde la participación a la observación: la experiencia de investigación

El acercamiento al estudio de los Social Media comenzó por una primera etapa caracterizada por la búsqueda de oportunidades profesionales a través del desarrollo de un blog sobre investigación de mercado: investigacionymarketing.com. Desde esta plataforma pretendía presentar una imagen pública de competencia profesional y establecer relaciones que pudieran servir para la integración laboral. Así comenzó un proceso de definición de una identidad profesional-digital, lo que más tarde conocería como una *marca personal*, con una motivación principalmente laboral.

En el proceso de socialización tecnológica y búsqueda de nuevas opciones profesionales establecí contacto (virtual) con algunos de los sociólogos más experimentados en el estudio de las RSI desde la perspectiva empresarial. En concreto, con los fundadores de The Cocktail Análisis y especialmente con Victor Gil³, que más tarde desarrolló el Estudio de Innovación en Twitter para Madrid Network. La presentación de este estudio, que ha sido descrita en un epígrafe sobre Twitter en el capítulo IV, representó un paso importante en mi proceso de socialización tecnológica, ya que se trataba de un acto social cargado de la cultura *twitter* y su entorno profesional. El post que escribí cubriendo el evento abrió un nuevo blog, centrado en el estudio sociológico de las Redes sociales de Internet: sociologiayredessociales.com. El desarrollo de este blog sirvió como ejercicio de reflexión

³ La línea de casualidades y situaciones personales que estableció el vínculo con este sociólogo está expuesta en un *post* del blog: Coolhunting, tendencias y coincidencias http://investigacionymarketing.com/2009/10/coolhunting-tendencias-y-coincidencias/

y modulación del enfoque teórico y metodológico a asumir. Además, también servía como punto de partida para la representación *otra* 'marca personal' en el entorno virtual, pues ahora el interés era más sociológico que laboral. En este sentido, el desarrollo de la presente línea de investigación nace más de una inquietud personal y compromiso con el desarrollo del conocimiento sociológico que de una motivación laboral explícita, y en todo caso, representa una incierta apuesta profesional a largo plazo.

En cualquier caso, la decisión de adoptar una perspectiva más sociológica que comercial en la investigación de las Redes sociales de Internet comenzó a raíz del seminario de Métodos de Análisis de Redes Sociales impartido por Narciso Pizarro en la Facultad de CCPP y Sociología del Campus de Somosaguas. Acudí pensando que se refería a las Redes sociales de Internet, para descubrir que el seminario trataba de las redes sociales como categoría sociológica. Este contraste me hizo pensar en la necesidad de diferenciar ambos conceptos, tanto en lo terminológico como en lo teórico, pues es común referirse a las RSI como "redes sociales", provocando una confusión entre la estructura normal de interacciones social y el fenómeno de las plataformas digitales de comunicación en red. Esta cuestión, entre otras, apuntaba a la necesidad de construir una perspectiva sociológica que analizara y contextualizara el fenómeno de las Redes sociales de Internet.

Este nuevo contacto con la universidad fue decisivo para adoptar una visión sociológica y comenzar un proceso de investigación en el ámbito académico. La incorporación en el grupo de Cibersomosaguas también me permitió entrar en contacto con las perspectivas académicas en torno al estudio de las nuevas tecnologías, para así ampliar mis horizontes conceptuales sobre el fenómeno de las RSI. La formalización de la matrícula de reincorporación al programa de doctorado, que comencé en 2005 y que abandoné por cuestiones laborales, acabó de cerrar el círculo de eventos que han dado lugar al presente trabajo. Además, la dirección de Ángel Gordo López me ha permitido conectar con un rico *background* sociológico en torno al estudio de la cibercultura, las nuevas tecnologías y sus efectos en la sociedad actual.

II. EL CONTEXTO SOCIAL DE EMERGENCIA DE LAS RSI

1. El crecimiento de las redes sociales de Internet

El rápido crecimiento de usuarios de las Redes Sociales de Internet (RSI) las coloca en el punto de mira del interés sociológico en la comprensión de los cambios que están teniendo lugar en nuestra sociedad.

El número de usuarios de la RSI hegemónica, Facebook, creció un 260% entre 2009 y 2010 en todo el mundo. A mediados de 2010 esta RSI cuenta con 500 millones de usuarios activos, según datos de la propia empresa:

People on Facebook

More than 500 million active users

50% of our active users log on to Facebook in any given day

Average user has 130 friends

People spend over 700 billion minutes per month on Facebook

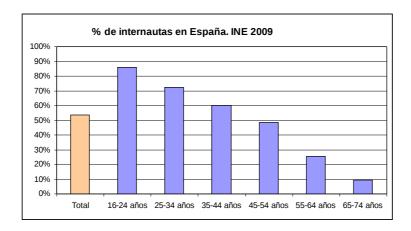
http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

Es decir, que el 7% de la población mundial tiene una cuenta en Facebook, porcentaje que aumenta en los países más desarrollados económicamente hasta llegar al 30% o 40% de su población⁴.

En España, los usuarios de Facebook representan el 26% de la población, y el porcentaje de usuarios de las RSI en general ha registrado un rápido aumento en los últimos años. Así lo muestra el informe de The Cocktail Analysis, una consultora de investigación en nuevas tecnologías, en su Observatorio de redes sociales: el porcentaje de internautas entre 16 y 45 años que son usuarios de alguna RSI pasó de un 45% en 2008 a un 81% 2009 (The Cocktail Analysis. 2010).

⁴ Fuente: Facebakers.com. Es una de las principales empresas que desarrollan aplicaciones para la plataforma de Facebook. Publican los datos estadísticos más completos sobre el uso de la RSI. http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/

Si según las estadísticas del INE (2009) el 52% de la población española se conecta a Internet al menos una vez por semana, obtenemos a *grosso modo*⁵ que entre un 30-40% de la población es usuaria de alguna RSI. Por otro lado, los datos de acceso a Internet indican que el porcentaje de ínternautas es indirectamente proporcional al grupo de edad, lo cual muestra una tendencia en evidente aumento.



Prácticamente la totalidad de los menores de 25 (85%) años en nuestro país son usuarios de Internet, y si conservamos el porcentaje medio de 81% de usuarios de RSI⁶ para este grupo de edad, obtenemos que al menos un 69% de todos los menores de 25 años participa en estas plataformas de comunicación social. Podemos concluir que los jóvenes tienen un papel importante en el desarrollo del fenómeno de la informatización de la sociedad en general, y de la socialización en espacios de interacción virtual en particular.

El estudio de la cultura juvenil y cómo ésta manifiesta los cambios socioeconómicos y tecnológicos en el desarrollo de nuevas tendencias culturales es un tema recurrente en la literatura sociológica. Los jóvenes (o la cultura juvenil) ejemplifican mejor que ningún otro grupo de edad los cambios culturales, debido al efecto de la variable generacional y también debido a su exclusión de los círculos productivos, por ello el estudio de la cultura juvenil es un paso necesario para conocer el contexto social de emergencia de las RSI. Los trabajos sociológicos que abordan esta cuestión servirán en gran parte para explicar el contexto social de emergencia del nuevo modelo de comunicación de los Social Media.

⁵ Hay que tener en cuenta que el muestreo on-line suele sobrerrepresentar a los usuarios más activos y que por tanto están más expuestos a la captación para realizar estadísticas. Además, estamos cruzando variables de diferentes rangos de edad. El dato es sólo una aproximación.

⁶ En la perspectiva más conservadora de considerar que en este grupo de edad el porcentaje de pertenencia a las RSI es el misma que en el conjunto de la muestra, cuando cabe pensar que en realidad sea superior, al igual que es superior la conectividad a Internet.

Sin embargo, el origen de las condiciones sociales que influyen en la formación de esta cultura juvenil y en el paso a la condición de adulto se fraguan en el conjunto de la sociedad, en relación a situaciones sociales que nada tienen que ver con la juventud. Por ello, este estudio no se centra el segmento más joven de los usuarios de Internet, sino que se abre a todos los grupos de edad, aunque con un especial interés en los adultos. Por encima de los 25 años las personas suelen estar más involucradas en el mundo laboral o profesional, es decir, las presiones económicas de la vida cuentan más en ellos que en los más jóvenes, y por esta razón representan mejor la complejidad asociada a la introducción de las RSI en la vida cotidiana⁷. Además, consideramos que el enfoque centrado exclusivamente en la juventud coloca en segundo plano la importancia de las condiciones socioeconómicas, que sólo pueden ser referidas como telón de fondo de la situación juvenil.

2. Las redes sociales y la cultura juvenil

Aunque se haya popularizado el término de "red social" para referirse a las Redes sociales de Internet, en sociología este concepto va más allá del desarrollo de estas plataformas digitales de comunicación. Se trata de una categoría sociológica que sirve para definir una estructura de relaciones, normalmente mediadas institucionalmente⁸, que juegan un papel importante en los procesos de socialización del individuo y en el proceso de adquisición de su identidad social.

Avello y Muñoz⁹ defienden en su trabajo sobre los cambios en cultura juvenil una "hipótesis de carácter psicocomunicativo a cerca de la construcción de la identidad como un proceso que se produce en las interacciones comunicativas, especialmente entre los pares, que es muy importante en la formación de la personalidad del joven; la identidad social y la forma perceptible de la personalidad la adquiere el joven simultánea y solidariamente con la adquisición de su competencia comunicativa en redes de comunicación interpersonal y social; los modelos de integración de esas redes han cambiado en los últimos años." (2002)

⁷ Además de por razones prácticas, puesto que en nuestro país los jóvenes (menores de 25 años) socializan principalmente en una red social específica (Tuenti) a nivel nacional.

⁸ Es decir, las estructura de relaciones se construye dentro de instituciones sociales que designan espacios, normas y referentes culturales comunes que permiten y facilitan la interacción social. También es posible que la propia red social se constituya como una institución, como en los grupos de amigos que se convierten en bandas callejeras, es decir, se institucionalizan: la banda tiene una normas, un territorio, etc.

⁹ Avelló Flórez, José y Muñoz Carrión, Antonio. "*La comunicación desamparada*", en Rodríguez, Felix (coord.) *Comunicación y cultura juvenil*. Ed. Ariel. Madrid 2002

Se trata de un trabajo sobre el cambio de los modelos de la construcción de la identidad y el desarrollo de la cultura juvenil de la posmodernidad. La cita hace referencia a la aparición de nuevas redes de socialización en la juventud de finales de siglo XX, caracterizadas por los fenómenos de tribalización (vuelta al grupo pequeño para proveerse de una identidad), sustitución de valores morales por valores estéticos y la relevancia de la moda como una forma de autoubicarse cultural y socialmente.

Las redes sociales de los jóvenes toman, según estos autores, la forma de tribus urbanas caracterizadas por el recurso a valores estéticos para la autoidentificación social en el grupo de iguales. Así, los jóvenes se proveen de una identidad social que les desvincula del mundo de los adultos y se expresa por medio de redes sociales específicas, construidas en el espacio del ocio y las relaciones informalidad.

En cualquier caso, estas formas de construcción e integración de la identidad juvenil, que dan lugar a una cultura juvenil diferenciada, tienen su origen en los movimientos contraculturales de los años 60. En este momento, el rechazo y la crítica a la cultura dominante por parte de las juventudes de clases medias provoca una ruptura del modelo tradicional de transmisión generacional de valores culturales. La línea argumental de estos autores es que las señas de identidad de la juventud rebelde asociada a los movimientos contraculturales, adopta formas más estéticas en los años 80, perdiendo gran parte del sustrato crítico que había generado inicialmente la diferenciación de los valores juveniles. Es decir, el rechazo de la cultura dominante representada por el mundo adulto se salda en términos estéticos más que en propuestas culturales de cambio. Otros autores, como Enrique Alonso, estudian estos procesos en relación con las condiciones socioeconómicas generales, como veremos más adelante.

Al final del capítulo, Avelló y Muñoz incluyen una actualización sobre las principales características observadas en la cultura juvenil emergente a principios del siglo XXI: 1) Tolerancia ideológico-estética asociada a la disolución de las limitaciones 'tribales' de la identidad. 2) Solidaridad participativa, el "yo estuve allí". 3) Sinceridad y naturalidad en la expresión de uno mismo. Estas propiedades conectan con la situación social propiciada por los nuevos media y con las dinámicas de socialización tecnológica que analizamos en este trabajo. Si bien, la popularización de las RSI son



posteriores a la publicación del texto de estos dos autores ¹⁰, la emergencia de estas nuevas características de la cultura juvenil puede relacionarse con formas de socialización tecnológica anteriores. Por ejemplo, los programas de descarga de música han modificado radicalmente la forma de distribución de estos referentes culturales, tan importantes en la conformación de la identidad juvenil. Otras estas tecnologías anteriores son el email o el Messenger que también han afectado a las formas de relacionarse ¹¹. O simplemente pudo ser la evolución de la cultura del espectácula la que propiciara estas nuevas tendencias en la juventud de principios de siglo.

2.1. Redefinición del concepto de juventud

Del texto de Avelló y Muñoz también obtenemos una interesante redefinición del concepto de juventud, que se aleja de la segmentación por cohortes de edad para definirse por contraste con la formación de una identidad adulta. Así, la juventud se define como una situación en la que se mantienen una serie de dependencias sociales, cuya superación marca el paso a la edad adulta.

La dependencia económica del joven con respecto a los padres, que le permite mantenerse alejado de las obligaciones laborales y disponer de tiempo libre para experimentar nuevas posibilidades de ocio, está en la base de la definición de la categoría social de juventud. La adquisición de la independencia económica implica la inserción en el mercado laboral, siendo la profesión una de las variables que más definen a la persona adulta: "lo que haces para vivir" define tu posición en la sociedad y condiciona tus posibilidades de desarrollo social y personal.

En línea con esta dependencia económica, existen otras limitaciones que es necesario superar para adquirir la identidad social de adulto: la disposición de un espacio propio (independencia territorial) y la posibilidad de crear una familia (independencia reproductiva)¹². En definitiva, el proceso de convertirse en adulto implica la integración sociolaboral como un ciudadano de pleno derecho de la sociedad: con un trabajo, un 'lugar' físico (un hogar) en la sociedad, y la posibilidad de crear una familia.

¹⁰ Facebook nació en 2004 y "*Comunicación y cultura juvenil*" se publicó en 2002.

¹¹ Los procesos de socialización tecnológica en el Messenger son mencionados en el capitulo IV, como punto de comparación con las RSI.

¹² Los autores también incluyen una cuarta dependencia en el joven que es constitutiva de la identidad adulta: la capacidad de participación en las decisiones políticas y sociales. Aquí la vamos a reformular como reproductividad social, pues entendemos que participar en la generación y difusión de opiniones y discursos sociales es la forma más relevante de participación política en nuestros días.

La categoría social de juventud define una etapa en la que no se está integrado socialmente en el sistema productivo y reproductivo, y no se cuentan con los derechos *de facto* que se derivan principalmente de la adquisición de una independencia económica. Al mismo tiempo, esta situación de indeterminación de la posición socioeconómica propia convierte a los jóvenes en una categoría social susceptible de adoptar nuevos valores culturales. La condición de joven se asocia con la liberación respecto de las constricciones laborales del sistema productivo, que permite al joven disponer de mayor tiempo libre para experimentar nuevas formas culturales a través de las que construirse una identidad social, que puede llegar a resultar *superflua* por su desconexión con el sistema productivo.

Las dificultades de acceso al mercado de trabajo implican por tanto una ampliación de la etapa juvenil, y ante la imposibilidad de desarrollar una identidad adulta independiente, los jóvenes se refugian en identidades juveniles no integradas en el sistema productivo. Además, las historias laborales discontinuas y la precaridad laboral implican la difuminación de los límites entre juventud y adultez, ya que la obtención del estatus de adulto se convierte más en una incierta conquista personal que en una obligación social.

2.2. El desarrollo de la cultura juvenil

Muchos autores han estudiado el desarrollo de la cultura juvenil, ya sea en estudios centrados en los jóvenes como el que acabamos de citar o como recurso para ejemplificar cambios sociales más generales.

Álvarez-Uría y Varea nos hablan de *el paso tendencial de una cultura centrada en el esfuerzo y los signos visibles del enriquecimiento, a una nueva cultura del yo psicológico, una cultura que también hunde sus raíces en el individualismo posesivo.* Estos autores citan el trabajo de Slater que en los años 70 defendió la existencia de una conflicto generacional entre la cultura de los adultos basada en la escasez, el esfuerzo y la movilidad social ascendente, y cultura de los jóvenes centrada en el sentimiento, la experiencia íntima y la expresión estética. Aunque estos autores consideran la aportación de Slater como una visión simplificada que no recoge muchos aspectos de los cambios culturales de la segunda mitad del siglo XX, es suficiente para mostrar en líneas generales la ruptura de la transmisión generacional de valores culturales, y la emergencia de un proceso progresivo de psicologización de la cultura. Giddens se refiere a este proceso como reflexividad social y lo

relaciona con la popularización de la literatura sobre cuestiones psicológicas. En cualquier caso, supone la vuelta de los individuos sobre si mismos en pro de una búsqueda de sentido personal de la vida, que en cierto sentido les aleja de las inquietudes y reivindicaciones políticas¹³.

Por su parte, Luis Enrique Alonso ofrece una perspectiva compleja de los cambios generacionales y culturales, destacando el papel de la juventud en los cambios sociales de los últimos tiempos, comenzando por la emergencia de los movimientos sociales radicalizados hasta la juventud posmoderna cuyas características ya hemos apuntado. A mediados de los años 60, el desarrollo económico, las políticas keynesianas y la extensión de la cultura universitaria crearon las condiciones sociales que dieron lugar a los nuevos movimientos sociales protagonizados principalmente por los jóvenes de clases medias, que vincularon la cultura juvenil a la lucha por los derechos sociales y por la renovación cultural.

Así, los llamados "nuevos movimientos sociales" juveniles – típicos de los años 60 y 70 – son un producto relativamente reciente, asociados al Estado keynesiano y a la incorporación al espacio público de clases medias radicalizadas que más que buscar derechos distributivos en un sentido económico neto – distribución económica que se presentaba como el centro mismo de los movimientos sindicales o de clase – buscaban la ampliación de los derechos de ciudadanía ligados al reconocimiento, protección y desarrollo de la identidad de grupos cuasiadscriptivos – edad, género, etnia – no reflejados en su diferencia específica, en el desarrollo de luchas económicas derivadas de la división del trabajo¹⁴. (Alonso, 2000)

Estos nuevos movimientos sociales se caracterizan por una "inconsistencia de estatus que le daba un discurso muy radical y reivindicativo a las expresiones de su acción colectiva". De manera que sus propuestas de cambio adquirían un tono netamente cultural y social, arraigado principalmente en los jóvenes de clases medias que se desligaban de las motivaciones de la lucha de clase que habían animado los movimientos sociales previos.

¹³ Desde nuestra perspectiva, esta vuelta a lo interior supone un paso necesario para la emergencia de nuevos movimientos sociales. La introspección reflexiva es consecuencia de la pérdida de legitimidad de los discursos de emancipación política y un paso necesario en la búsqueda de nuevos referentes ideológicos.

¹⁴ Alonso, Luis Enrique. *Trabajo y posmodernidad: el empleo débil*. Ed. Fundamentos. Madrid. 2000. El resto de las citas en este epígrafe pertenecen a este mismo trabajo.



Sin embargo, "El modelo de movilización radical juvenil se tiende a romper a finales de los años setenta, cuando se empieza a conocer una fuerte fragmentación y desintegración simbólica de los movimientos juveniles". El desarrollo del capitalismo financiero que obliga a la desregulación de los mercados y obstaculiza las políticas redistributivas del Estado de bienestar parece romper el discurso contracultural juvenil y desconectar sus reivindicaciones del conjunto de la sociedad.

Roto así el pacto keynesiano, los compromisos cambiantes del movimiento juvenil se refugian en la negación de los discursos generales, el olvido de la política como lugar de interés juvenil, la exaltación del fragmento y las relaciones afectivas "micro", así como la celebración del antiutopismo y la aceptación del descarnado realismo fatalista.

El cambio de tópicos discursivos para definir a la juventud se hace evidente y la tendencia a definir las identidades juveniles como subculturas nos avisa del enquistamiento y estancamiento defensivo de los modos de vida juveniles, hasta el punto que el retraimiento sobre las situaciones particulares de la vida grupal de la juventud, hasta hacerla la única referencia, es el indicador de un repliegue de la identidad sobre un universo simbólico pragmático y desencantado, fácil de absorber y manipular por las políticas comerciales y mediáticas. (Alonso, 2000)

Los jóvenes de los 80 y 90 se convierten entonces en jóvenes desencantados de los proyectos sociales, caracterizando un periodo posmoderno que se presenta con el triunfo del individualismo y la defunción práctica de los discursos de emancipación que los jóvenes de los 60 habían avivado redefiniéndolos como movimientos contraculturales.

La figura del Yuppie también es representativa de este cambio de referentes juveniles. El Yuppie representa el tópico de la transformación del joven contracultural de los 60 en el ejecutivo de los 80. Esta imagen se convierte en un nuevo estereotipo deslegitimador de la potencialidad de los movimientos sociales juveniles, que parecen desintegrarse ante la necesidad de inserción en el sistema productivo. Así, el concepto de juventud utópica que había representado un papel casi heroico en los años 60, se ve estigmatizado en los 80 al no resistir el embate del paso a la vida adulta. Las subculturas juveniles radicales representan este rechazo de las aspiraciones políticas de una juventud idealizada, refugiándose en la autoreferencialidad estética y formal.

Alonso también puntualiza que en los años 80 las diferencias entre las posturas o itinerarios socioculturales de los jóvenes se agravan con respecto a los movimientos sociales de la juventud de los 60, caracterizados por esa inconsistencia de estatus. El aumento de la desigualdad social, la exclusión de colectivos laborales vulnerables y la aparición de nuevas clases promocionales, configuran un universo social difícil para la unificación simbólica de los valores juveniles (Martín Criado, 1998)¹⁵. Esto produce que el individualismo que es el signo de la época se traduzca de forma diferente en función de la familia de origen (clase social) y el capital económico, simbólico y relacional. Así, el individualismo posesivo, liberal y meritocrático define a los jóvenes integrados socialmente en la cultura de la competitividad posmoderna, mientras que otros jóvenes quedan excluidos o marginados del mercado laboral y tienden a refugiarse en la subcultura localista.

Los componentes críticos asociados al movimiento juvenil tampoco desaparecen como por arte de magia en los años 80, pero se reformulan como movimientos exclusivamente culturales que adoptan una estética de la crítica que denuncia la falsedad de los valores dominantes en política, economía y roles de género, etc. pero sin posibilidades de ofrecer o plantear un proyecto alternativo de cambio 16.

Otra etapa de los movimientos juveniles destacada por Alonso es la del oenegismo (ONGs) de los años 90, caracterizado por el voluntuariado que trata de aliviar los problemas de los sectores más desfavorecidos de la población mundial. Sin embargo este movimiento carece de una visión global de la situación socioeconómica y cultural, al tiempo que hace gala de su total desvinculación con las inquietudes políticas. Aunque muy importante en los años 90, el resto que ha dejado esta fase de los movimientos juveniles es poco relevante hoy en día.

¹⁵ La referencia a Martín Criado está incluida en el trabajo de Alonso.

¹⁶ El programa "La bola de cristal" muestran claramente esta tesitura. Desde una postura muy crítica, denuncian la falsedad moral de las estructuras de sentido dominantes: política, economía, roles de género, etc. Sin embargo, ante la falta alternativas de tipo moral, apoyan su mensaje en valores estéticos y en una estética de la postura crítica. Por lo demás, su mensaje transmite las contradicciones propias de la posmodernidad: se parodian a sí mismos, usan mensajes de doble sentido (el 'sé tu mismo', 'igual ves mucha televisión', el 'qué mala soy', etc.), juegan con referencias surrealistas (el pato de Lolo Rico), ironías, etc. La inoculación de contradicciones en un contexto crítico se puede interpretar como un intento de vacunar la razón del receptor (el niño) contra el sin-sentido de los discursos posmodernos del orden social. También es destacable el contraste entre la juventud de los 60 que extiende sus reivindicaciones al conjunto de la sociedad adulta, y la de los 80 que en su introspección se vuelve hacia los niños como destinatarios de un discurso crítico que es necesario salvaguardar.



2.3. Apuntes sobre la situación actual

En la actualidad, como apuntaban Avelló y Muñoz, la cultura juvenil se caracteriza por una mayor disolución de las limitaciones ideológico-estéticas de los años 80. Las diferenciaciones que daban lugar a las "tribus" carecen ahora de la importancia de entonces. Las señas estéticas de identidad se convierten en un elemento más de la psicologízación del yo, que recurre a ellas con objeto de experimentación y/o diferenciación personal más que como a un elemento de identificación grupal. La solidaridad participativa representa una forma de buscar la integración social inclusiva en los espacios de ocio conjuntos. De la distribución del territorio por grupos de jóvenes se pasa ahora a la aglutinación en terrenos comunes: *de la litrona al macrobotellón*. La sinceridad y la espontaneidad del yo se presentan como elementos de una personalidad sociable desde la que poder aprovechar mejor los beneficios del tiempo libre asociado a la condición juvenil.

Por otro lado, en el imaginario social los discursos en torno a los jóvenes se debaten entre el rechazo y la admiración. La cobertura mediática sobre las revueltas de grupos de jóvenes de clase media alcoholizados que defienden su derecho a la fiesta¹⁷, destrozos urbanos carentes de todo componente ideológico o postura estética, el acoso escolar como traslación de la lógica carcelaria al ámbito educativo o la espectacularización de la generación ni-ni son algunos de los ejemplos de estigmatización mediática de la juventud. Esta visión apocalíptica convive con otra perspectiva extremadamente positiva de la juventud, que en ocasiones se rubrica con el término de generación Einstein para remarcar su habilidad para aprender, formarse así mismos en las nuevas tecnologías y desarrollar carreras profesionales brillantes, en el nuevo mundo de las oportunidades que se asocian al avance tecnológico.

Esta doble interpretación de la juventud radicaliza las diferencias aparecidas a finales del siglo pasado entre jóvenes conflictivos candidatos a la exclusión social, y jóvenes brillantes a los que se reserva un lugar privilegiado en la estructura social. Y con ello se acaba de romper la visión idílica de la juventud como categoría social autónoma depositaria de las esperanzas de renovación social. Por otro lado, se difuminan los límites entre jóvenes y adultos, a través de la definición de diferentes itinerarios de integración (o desintegración) social que afectan tanto a unos como a otros, y que tienen que ver más con el capital tecnológico, cultural y económico de la persona que con la generación a la que se pertenece.

¹⁷ Las revueltas de las fiestas de municipios de clase media alta del noroeste de Madrid, como Pozuelo de Alarcón en 2009, o Torrelodones en 2010 son algunos ejemplos de este fenómeno.

3. La economía de la atención

La economía de la atención es un concepto surgido en los años 70 para definir una nueva situación relacionada con el exceso de información disponible. Sin embargo, es en la era de la comunicación digital cuando el concepto toma mayor relevancia y adopta implicaciones económicas más contundentes.

Herbert Simon fue el primero en introducir este concepto en 1971 definiéndolo como:

"...en un mundo rico en información, la abundancia de información significa la escasez de aquello que la información consuma. Lo que la información consume es obviamente la atención de sus receptores. Por lo tanto, la abundancia de información crea una pobreza de atención y la necesidad de enfocar esa atención eficientemente sobre la superabundancia de los canales de información que la pueden consumir. 18"

En un principio, parece que el concepto hace referencia a la gestión personal de la propia atención que es necesario economizar para hacer frente a la multitud de informaciones que reclaman nuestro interés. Sin embargo, este concepto también presenta la novedad de invertir la relación entre persona e información, colocando a la información como sujeto de la acción y al ser humano (a su atención) como objeto. La persona es susceptible de ser cosificada cuando entra en el mundo de la información, su atención puede ser absorbida por la Red y la multiplicidad de datos que lo reclaman. Por ello es necesaria la gestión economizada de la propia atención, que se tiene que enfocar sólo en las informaciones relevantes para los objetivos personales. Así, podemos definir la interacción en los espacios virtuales como un proceso de intercambio de atención entre usuarios.

Michael Goldhaber¹⁹ (1997) profundiza en este concepto hasta llegar a proponer que se trata de un modelo económico emergente en la era digital. Goldhaber coloca la atención en la base de todas las necesidades humanas: desde el bebé cuya supervivencia depende de que sea capaz de atraer la atención de los adultos, hasta el vendedor que intenta captar la atención de los consumidores, todo el mundo necesita que le presten atención para sobrevivir. Define la atención como una fuerza conductora (driving force) que permite lograr efectos en los demás y acceder a sus conciencias para

¹⁹ Goldhaber, M. H. (1997), "The Attention Economy and the Net", *First Monday*, *Volume 2*, *Number 4 - 7 April 1997*. http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fim/article/view/519/440

¹⁸ Simon, H. A. (1971), "Designing Organizations for an Information-Rich World", en Martin Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

transmitir nuestro mensaje. Si tenemos la atención de un gran auditorio controlamos las impresiones que se forman sus mentes, y podemos producir reacciones en ellos, como por ejemplo que levanten la mano ante una pregunta que les hacemos, o que admiren las ventajas de un nuevo producto. Es por eso que todos los actores económicos compiten por la atención del público, especialmente en el sector de las Redes sociales.

En la base de su argumentación está la idea de que el éxito de la economía industrial libera energías que antes estaban enfocadas en la producción de riqueza, y que ahora se centran en la producción de bienes culturales. Esto, unido a la progresiva informatización de la sociedad, permite a Goldhaber pensar que en la era digital se podría pasar de una economía basada en el dinero a una economía basada en la atención. El dinero seguirá entonces los flujos de redistribución de la atención, especialmente a través de la Red. (Goldhaber 1997).

En el entorno del marketing on-line existe una constante preocupación por el problema del ROI (Return Of Investment) de las acciones de promoción. Esta variable mide la traducción de la atención captada por una acción de marketing en redes sociales en términos económicos, que no siempre sigue una línea directa de causa-efecto. La libertad de acceso a los contenidos digitales y la abundancia de contenidos de libre uso, convierte su rentabilidad en un problema complejo, ya que la publicidad no puede sostener ad infinitum la rentabilidad de los productos culturales y otros servicios gratuitos. Es decir, la oferta de productos culturales gratuitos se sostiene principalmente por la publicidad de productos no gratuitos, cuyo margen de inversión es limitado en comparación con la infinitud de plataformas o lugares donde anunciarse. El retorno de la inversión (ROI) en publicidad condicionará el desarrollo de productos culturales que compiten en lo que podemos llamar el mercado secundario de la atención. De forma que la economía de la atención que promulga Goldhaber como una utopía meritocrática e igualitaria al mismo tiempo, se asienta en realidad sobre la rentabilidad que terceras partes puedan lograr de la atención atraída por los productores de información.

3.1. La atención ilusoria

Además de recalcar la importancia de la atención como necesidad básica del individuo, Goldhaber sustituye la idea del intercambio entre información y atención, por el intercambio entre dos tipos de atención. Para ello, utiliza el constructo teórico de la atención ilusoria. Cuando construimos un mensaje (una información) éste responde a unas necesidades o deseos que intuimos en el público

objetivo, así que al producir el mensaje estamos poniendo nuestra atención en ellos. Por ejemplo, los mensajes publicitarios se construyen atendiendo a las particularidades de su *target*, los libros se escriben buscando la complicidad de los lectores, o adaptándose a su lenguaje, y lo mismo sucede con todos los mensajes y bienes culturales. El destinatario interesado por este mensaje lo percibe como una atención hacia él. El consumo de productos culturales se convierte así en una forma de recibir atención ilusoria, ya que de forma inconsciente sentimos que las películas o libros que consumimos *están dedicadas a nosotros*, pues responden a nuestros gustos e intereses.

Con este enfoque, Goldhaber propone una redefinición del valor de las cosas como tiempo de trabajo acumulado, y lo sustituye por atención prestada o invertida en la producción de algo. Lo cual tiene la virtud de representar mejor la complejidad de la ley de la oferta y la demanda, puesto que el valor comercial de algo reside más en la atención que es capaz de captar en el público, que por la utilidad o la verdadera inversión de tiempo y esfuerzo que ha implicado su producción.

3.2. La economía de la atención y el individualismo

La atención es un recurso individual, que depende directamente (o en principio) de la voluntad del individuo, de forma que no se puede forzar o exigir a otro que preste atención. Para las organizaciones la atención es un medio de lograr unos objetivos, mientras que para el individuo la atención tiene un valor final, pues recibirla implica una satisfacción psicológica inmediata, que es la base de la necesidad de relación social. Así, el individuo es el principio y el fin de la atención, y los intercambios de atención se saldan en términos individuales. Por tanto, las organizaciones se convierten en elementos temporales y secundarios, como agregados de individualidades que las usan para distribuir su atención y proyectarla al exterior. (Goldhaber, 1997).

En este aspecto, la argumentación de Goldhaber se apoya excesivamente sobre la teoría funcionalista del actor individual. Así, el valor que da a las organizaciones como redistribuidoras de atención, obvia su función como instituciones que regulan la interacción social y producen efectos en la formación de subjetividades, representando un papel muy importante en la conformación de los hábitos de atención de los individuos. Además, olvida que la *ciencia* de la publicidad, que está en la base del sistema de la rentabilidad monetaria de la economía de la atención, lleva ensayando muchos años técnicas para atraer y captar la atención del público objetivo, por lo que el papel del individuo en la gestión de su atención queda en segundo plano. En cualquier caso, esta necesidad de gestión de

la atención propia y de la captación de la atención ajena cobra aún mayor importancia en el espacio virtual, donde la información es el principal objeto de intercambio.

En resumen, la economía de la atención plantea la emergencia de valores post-materialistas en sociedades avanzadas, que se relaciona con el olvido de las cuestiones sociales y políticas, que son traducidas en términos puramente individualistas, que se expresan en la dimensión reflexiva del self (Giddens) relacionada con la búsqueda de sentido de la vida:

"Es precisamente porque las necesidades materiales están considerablemente satisfechas al nivel de confort para aquellos en una posición de demandarlas, que la necesidad de atención, o lo que está más cercano a la atención, el significado o la significación de la vida, toma un lugar más importante." (Goldhaber 1997)

En este fragmento del texto de Goldhaber queda expuesta la naturaleza meta-económica de su propuesta conceptual que se construye sobre la base o presupuesto de "necesidades materiales considerablemente satisfechas" y está limitada a "aquellos en posición de demandarlas". Así la "noosfera" o el espacio de la información se traducen en un mercado de la atención que corre por encima de la economía material, obviando las propias fuentes de creación de riqueza (material). Es en esta meta-economía o mercado secundario donde se produce la búsqueda de sentido o significado de la vida por parte de los individuos que participan de ella. Lo que buscamos y proveemos a través de la comunicación y el intercambio de atención es la sensación de pertenencia que está vinculada al sentimiento de que la vida tiene sentido.

3.3. El mercado secundario de la atención

En la propuesta de Goldhaber, esta búsqueda de sentido e integración social se aleja de la consideración sobre las condiciones materiales de la existencia, con lo que acepta la naturalización de las dinámicas económicas (materialistas) que sostienen la producción de la información en estos espacios.

La cuestión de la rentabilidad del contenido on-line y las plataformas de socialización en red se salda en términos netamente económicos, es decir, por los ingresos que terceras partes obtienen de la inversión en publicidad. Esto convierte la producción de bienes y servicios de naturaleza cultural en



lo que hemos llamado el mercado secundario de la atención, pues se desarrolla por encima de las lógicas de producción de riqueza del capitalismo industrial. Así, aunque este mercado de la atención condiciona los criterios de elección de los consumidores (domina la fase de consumo), la fuente de la rentabilidad continúa estando en la distribución de bienes y servicios de naturaleza material, con especial énfasis en los productos tecnológicos.

La economía de la atención preconizada por Goldhaber también apuesta por los derechos de libre copia y distribución de productos culturales, ya que maximizan la atención que se puede recibir, conectando con los movimientos por la libre circulación de la información (software libre, Open Source, Creative Commons, etc). La posibilidad de una economía de la atención que corra al margen de las limitaciones del mercado secundario de la atención es un tema abordado por Goldhaber, pero en el que no profundiza suficientemente en su artículo. Algunas iniciativas en este sentido están desarrollando una cultura de la donación voluntaria, como única posibilidad de hacer sostenible este tipo de producción de bienes culturales. Por ejemplo, los programadores y desarrolladores de software libre introducen en sus aplicaciones la posibilidad de donar dinero al creador. Esta nueva cultura de remuneración voluntaria tiene que ver con la práctica de las propinas tan extendida en EEUU.

4. Características de la cultura digital y los nuevos media

4.1. El lenguaje de los nuevos media

La comunicación y la cultura digital representan una cambio en los patrones de comunicación social. Los nuevos media incorporan nuevas posibilidades de producción, reproducción y difusión de información, que los diferencian de los mass media y que hacen pensar en un lenguaje comunicacional específico (Manovich 2001). Según Lev Manovich²⁰, los nuevos media se caracterizan por 5 propiedades o principios: 2 de ellos primarios y 3 que se derivan de las éstos:

 Representación numérica. La base de la cultura digital es la codificación de todas las informaciones en códigos digitales binarios, que aumentan considerablemente las posibilidades de reproducción, almacenaje y difusión de la información.

_

²⁰ Manovich, Lev. *The Language of New Media*. The MIT Press. 2001.

- (cc) BY-SA
 - 2. La modularidad, la estructura fractal de los nuevos media. La construcción y presentación de los media digitales se realiza agregando unidades discretas de información (objetos) que se ensamblan en el momento de la reproducción en el computador. Por ejemplo, los sitios web también se nutren de diferentes piezas de información, que cada navegador ensambla en el momento de la visualización.
 - 3. Automatización. Surge de la combinación de las anteriores. La modularidad de los *objetos* digitales permite la creación automática de nuevos *objetos* siguiendo algoritmos o lógicas matemáticas. Algunos ejemplos son, la corrección de imágenes en programas de edición de imágenes, o la creación de Inteligencias artificiales que gestionan personajes autómatas en juegos de ordenador.
 - 4. Variabilidad. También surge de los dos primeros principios y es similar a la automatización, pero en lugar de algoritmos predeterminados, son agentes humanos los que operan las variaciones. Los módulos de información digital, almacenados en una base de datos, se pueden recombinar de infinitas formas, ya sea usando programas de gestión gráfica o de gestión de contenido. Estos últimos separan el contenido del estilo, permitiendo variar fácilmente la forma de presentación de las páginas. La presentación de contenidos a través de hipervínculos (hypermedia) también permite variabilidad, tanto al productor de la información que puede combinar los vínculos como quiera, cómo al visualizador, diversificando la secuencia de acceso a los contenidos.
 - 5. Transcodificación. La propiedad de la transcodificación se refiere a la existencia de dos capas de información en los media digitales, una capa cultural que es la que cobra sentido para el visualizador humano, y una capa computerizada, es decir, en lenguaje informático. La transcodificación crea además una brecha entre los que manejan el código informático y los que tan sólo acceden a la capa cultural de los nuevos media.

En los últimos años han surgido nuevas tendencias en el desarrollo de los nuevos media que conectan perfectamente con las características o principios descritos por Manovich. Uno de ellos es el 'cloud computing' que maximiza la variabilidad y automatización de servicios a través de la comunicación en red entre servidores. Otro es el desarrollo del modelo web 2.0 que supone un aumento de la interactividad en la red. La web 2.0 ha sido posible gracias a la producción y difusión de sistemas de gestión de contenido (Content Management Systems), como blogs, foros o RSI, que

automatizan el proceso de traducción de código cultural a códico informático, facilitando la edición de textos y la interacción entre usuarios.

4.2. De la experiencia mediada a la comunicación memética

Los medios de comunicación modernos transmiten información a través del tiempo y el espacio, dando lugar a una experiencia mediada o mediatizada del mundo. Para producir ese efecto, aíslan determinados fragmentos de información (audio, imagen, texto) que son recibidos de forma separada de la experiencia física a través del tiempo y del espacio. Esta separación de la experiencia que es traducida a información y almacenada en un soporte físico (papel, film, cinta magnética, chips de memoria) afecta a la forma en que ésta es procesada y distribuida.

Los medios de comunicación modernos producen el aislamiento de la comunicación de información con respecto a las sensaciones por presencia física. Esto supone una brecha entre la realidad física y la realidad informacional o mental, que en los nuevos media se manifiesta como una diferencia radical entre la naturaleza de la relación on-line/off-line. Los espacios de interacción puramente informacionales aíslan los impulsos más instintivos y emocionales, produciendo nuevas formas de relacionarse y de expresar la identidad, de carácter puramente mental. Todo lo que se comunica tiene que ser codificado digitalmente, expresado en fragmentos de información que tienen que ser construidos por medio de acciones más o menos conscientes: publicar textos, subir fotos y videos, hacer comentarios, intercambiar hiperlinks, etc.

Esta comunicación-interacción mediada por el intercambio de unidades discretas de información nos sugiere la idea de comunicación memética. El concepto de meme como pieza de información adquiere más resonancia en la cultura digital, debido a la mayor facilidad de replicar y distribuir información. Además, la tecnología de la información permite la creación de piezas de información "que actúan", es decir, programas automatizados que reproducen determinadas acciones una vez creados. Un diseño lingüístico en código informático adquiere cierta independiencia de acción y replicación: robots araña que copian-indexan contenido, virus informáticos, etc.

Del mismo modo, los agentes humanos reproducen el contenido que les parece relevante en la web, ya sea con la intención de usarlo para atraer tráfico desde los buscadores, o simplemente por 'hacerse eco', es decir, por reproducir los referentes que son importantes para ellos y expresan una

identidad social en la que se sienten representados²¹. Es lo mismo que sucede en la vida antes de Internet, se reciben *textos*, se incorporan, se citan, se reproducen discursos, etc. La diferencia es que en la Red es más sencillo producir y transmitir textos, de hecho, todas las interacciones y comunicaciones son traducidas a piezas aislables de información (memes) y compartidas como tales.

Las ideas que se absorben por la red influyen en la forma de pensar: los memes se activan en la mente de los receptores produciendo un efecto, de modo similar a cómo los programas actúan en los computadores²². A través de las RSI muchos discursos que se hubieran considerado marginales en la cultura mediática anterior, obtienen gran difusión a través de videos que se cuelgan en los perfiles y pasan de un 'muro' a otro. El marketing viral, por ejemplo, se basa en la creación de un *meme* diseñado para llamar la atención de los receptores para que estos lo repliquen y lo difundan. El concepto es similar al *word of mouth* (boca a boca), salvo que en la replicación viral de información la ausencia de experiencia física aumenta la volatilidad de la información.

21

²¹ El "retweet" de Twitter y el "me gusta" de Facebook son ejemplos de cómo esta propiedad de expresar la identidad por medio de la replicación directa de información ha sido incorporada a las redes sociales.

²² La idea de 'virus ideológico' de la serie de ciencia ficción Ghost in the shell representa una idea factible en el entorno de la comunicación memética.



III – Condiciones para una Sociología de las

Redes sociales de Internet

1. Discursos en torno a las Nuevas Tecnologías

1.1. Entre la tecnofilia y la tecnofobia

Algunos acercamientos hacia la interpretación de la influencia de las nuevas tecnologías en la sociedad adolecen de un trasfondo ideológico o moral que introduce un sesgo interpretativo ya sea hacia la tecnofilia o la tecnofobia. En *Jóvenes y cultura messenger*²³, Ángel Gordo López e Ignacio Mejías (2006) dividen este tipo de enfoques sobre la relación entre juventud²⁴ y tecnología en dos grupos: "apocalípticos" e "integrados".

En la literatura especializada aparecen dos posturas bien diferenciadas: aquellas que proponen que los medios, en especial la televisión y las nuevas tecnologías de la información, han supuesto una erosión de los límites entre la infancia y la edad adulta, y aquellas otras que ven en las nuevas tecnologías un recurso de liberación para los adolescentes y los jóvenes.

El primer grupo defiende una visión "apocalíptica" de la tecnologías: "reafirma una moralidad tradicional y sitúa a las personas adultas a cargo de los niños en la obligación de ejercer un mayor control y protección sobre ellos, y a los niños en el papel de víctimas pasivas objeto de control y manipulación." Por ello, las nuevas tecnologías, en cuanto que erosionan el límite entre infancia y adultez, limitan esta capacidad formativa de los adultos sobre los niños o jóvenes.

El segundo grupo presupone la existencia de una opresión reaccionaria (la misma que los primeros consideran constructiva) que limita la creatividad de los jóvenes. Según éstos, existe "una sabiduría natural de los y las jóvenes para alfabetizarse en los nuevos medios" que sería resultado de una adaptación natural al medio tecnológico. "Estas visiones también consideran las nuevas tecnologías como un medio para encauzar y expresar la espontaneidad, la imaginación y la rebeldía juvenil."

²³ Gordo López, Angel y Mejías, Ignacio. *Jóvenes y cultura messenger*. INJUVE. Madrid. 2006.

²⁴ Esta constante referencia a la juventud como grupo de interés sociológico tiene que ver con su capacidad de representar los cambios sociales. Aunque también puede estar relacionado con las políticas de financiación de la investigación social, y con el hecho de que la irrelevancia de la juventud en el sistema productivo (que no en el consumo) hace menos conflictivo el análisis sociológico de su situación.



Realmente, la gran similitud entre ambos enfoques es que realizan una valoración moral del concepto de juventud y de la rebeldía que aparece asociada a él. Los "apocalípticos" consideran la rebeldía como una amenaza al desarrollo y la reproducción del orden social²⁵, mientras que los "integradores" la interpretan como una esperanza de cambio social evolutivo, asociado a una mayor relevancia social de valores interiores que son expresión de la propia individualidad, como la imaginación y la espontaneidad.

De lo que se trata es de analizar cómo el uso de la tecnología en la vida cotidiana afecta a las estructuras y dinámicas sociales, para objetivar su influencia sobre las diferentes variables sociales, económicas y culturales. O como lo describen Gordo López y Parker a propósito de la intervención de James Sey en Cyberpsychology²⁶:

La 'secreta ontología de la tecnología' y las fantasías sobre la performación corporal (labouring body) y los modos post-humanos de ser abren la vía a dos tentaciones, que seremos liberados por la cibercultura o que seremos aún más empobrecidos (emiserated)²⁷ por ella. Una mirada atenta a los nuevos espacios de control y resistencia, sin embargo, debería llevarnos a evitar la reacción simplista y, en su lugar, trazar formas posibles de movernos a través de estas nuevas 'condiciones de posibilidad', en vez de celebrarlas o lamentarlas.

Como nos explica Sey, la adaptación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana implica cambios que afectan a la misma condición de "ser humano", performando la corporalidad a través de la adaptación de la persona a las nuevas formas tecnológicas de trabajo y abriéndonos a la experimentación de estos modos pot-humanos de ser. Por ello, precisamos entender las nuevas dinámicas relacionales, si queremos ser capaces de reflexionar sobre el devenir de nuestra propia condición humana.

_

²⁵ Teniendo como marco de referencia el proyecto ilustado: "De este modo, la noción contemporánea de infancia puede entenderse como parte del proyecto de la Ilustración, con gran énfasis en el desarrollo de la racionalidad como medio y garante del orden social (Buckingham, 2000; Gordo López y Burman, 2004)." Cita de Gordo y Mejías, 2006.

²⁶ Sey, James. *"The Labouring Body and the Posthuman"*, en Gordo López, Angel y Parker, Ian. *Cyberpsychology*. Macmillan Press. London, 1999.

²⁷ No existe traducción al castellano, literalmente "emisetated" sería: "vueltos miserables"



1.2. La tecnología y la estructura social

Estas dos perspectivas contrarias sobre la juventud y la tecnología son extrapolables al conjunto de la sociedad, porque nos hablan de la forma de interpretar la influencia de la incorporación de la tecnología en la vida cotidiana sobre las jerarquías y estructuras sociales; aquí representadas por la dicotomía joven/adulto, pero que pueden trasladarse a la interacción gerente/empleado, gran empresa/pequeña empresa, centro/periferia o incluso hombre/mujer, desde una perspectiva de género.

Así, la tecnología como medio de *empoderamiento*²⁸ lima en apariencia las diferencias entre la posibilidades de actuación social de los diferentes actores sociales. Por ejemplo, una pequeña organización puede generar un gran impacto mediático a bajo coste por medio de un uso eficaz de la tecnología social²⁹, los consumidores pueden *hacerse oír*, o una *startup* tecnológica puede convertirse en una gran empresa.

Este *empoderamiento* tecnológico tiene un componente netamente individual, ya que el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación se produce principalmente al nivel del usuario particular, al contrario de lo que sucede, por ejemplo, con las tecnologías industriales que requieren de estructuras organizacionales complejas. De este modo, las nuevas tecnologías aparentemente introducen una mayor igualdad en las posibilidades de competición de los agentes individuales, y por extensión, también de los agentes sociales. Al mismo tiempo, el capital cultural y tecnológico funcionarán como condicionantes del aprovechamiento que se realice de las nuevas tecnologías, por lo que se convierten en el principal elemento de movilidad social.

Sin embargo, yunto con este *empoderamiento* individual, la tecnología introduce también nuevas formas de control social y modifica en términos generales las formas de estratificación social. Las visiones que tratan a categorías sociales enteras (jóvenes, consumidores, ciudadanos, mujeres, etc.) como grupos unitarios obvian la emergencia de estos nuevos criterios de diferenciación y estratificación social, basados en el capital cultural y tecnológico. Por eso hemos intentado explicitar el concepto de juventud y ubicarlo en un marco de análisis más amplio, para que no sirva a argumentaciones sesgadas sobre los efectos sociales de las nuevas tecnologías.

-

²⁸ Traducción literal del término *empowerment* del inglés.

²⁹ El caso de Wikileaks en julio de 2010, por citar un ejemplo.



1.3. Análisis del discurso evolucionista de la visión integradora: el problema de un acercamiento científico a la cuestión

En la actualidad, la importancia de las nuevas tecnologías sociales para el desarrollo de la nueva economía tecnológica y virtual (y de la atención) favorece la difusión de los discursos integrados o tecnofílicos enfocados a promover su uso, fomentando la retórica entusiasta que envuelve a los Social Media.

Vamos a analizar un ejemplo en prensa que muestra la dificultad existente en la aportación de un enfoque no partidista fundado sobre la base del conocimiento científico:

En el Ciberpaís del jueves 27 de mayo de 2010 apareció un reportaje en el área de psicología con el título³⁰ "El mito de la adicción a Internet", en el que se presenta una imagen positiva del uso de la Red encaminada a eliminar miedos "infundados" y promoviendo su utilización con fines sociales. Para ello, articula una serie de referencias y discursos científicos del campo de la psicología que apoyan la postura tecnófila, con lo que se pretende desmitificar la relación entre problemas psíquicos y el uso de las nuevas tecnologías. Sin embargo, el artículo obvia la existencia de un vivo debate en el seno de la comunidad psiquiátrica internacional sobre el tema, como se puede ver en la editorial de The American Journal of Psychiartry de marzo de 2008³¹: "Issues for DSM-V: Internet Adiction" ("Cuestiones para el DSM-V³²: Adicción a Internet"). En esta editorial se considera la inclusión de la adicción a Internet como desorden psicológico y se apuntan algunas posibles definiciones del mismo. También se citan 16 referencias a investigaciones científicas que documentan efectos psicológicos adversos asociados al uso intensivo de las nuevas tecnologías.

Toda esta línea de investigación es desprestigiada en el artículo periodístico por medio del recurso a la cita de un experto: "Vaughan Bell, profesor en el Instituto de psiquiatría del Kings College de Londres, afirma que estas investigaciones (las que hablan de la adicción a Internet) se basan en encuestas mal diseñadas y muestras insuficientes."

307, March 2008 http://ajp.psychiatryonline.org/cgi/content/full/165/3/306

 ³⁰ Ángel-Méndez, Manuel. "El mito de la adicción a Internet" en Ciberpaís, España. 27/05/2010.
 http://www.elpais.com/articulo/portada/mito/adiccion/Internet/elpepisupcib/20100527elpcibpor_1/Tes
 ³¹ Block, Jerald J. "Issues for DSM-V: Internet Adiction" Editorial. American Journal of Psychiatry 165:306-

³² Diagnostic and Statistical Manual. Manual donde se catalogan y describen las enfermedades psiquiátricas oficialmente reconocidas. La versión actual es la cuarta.

La manipulación de las referencias científicas sobre la materia para defender un determinado discurso en torno a las nuevas tecnologías, implica también la referencia destacada a otras investigaciones que demuestran el potencial socializador (integrador) del uso de Internet: "La Universidad de Virginia (EE UU) publicó una [investigación] en enero: adolescentes entre 13 y 14 años con una vida social off-line equilibrada son más proclives a utilizar redes sociales entre los 20 y 22 años."

Además, al describir el supuesto origen de la idea de 'adicción a Internet', se maximiza el efecto de las publicaciones extra-académicas en la Web, destacando así el poder performativo de la comunicación digital: "En un día cualquiera de 1995 al psiquiatra Ivan Goldberg, afincado en Nueva York, se le ocurrió gastar una broma. Había leído la cuarta edición del Manual diagnóstico y estadístico de trastornos mentales (DSM, en inglés), la Biblia de la psiquiatría moderna, y decidió animarse con una parodia. Se inventó una enfermedad."

Estudios mal diseñados, bolas de nieve, parodias, 'biblias', etc. El efecto general del artículo no es sólo animar al uso de las Redes Sociales de Internet manipulando las referencias científicas, sino debilitar la imagen global del criterio y el conocimiento científicos como recursos para valorar de forma objetiva la inclusión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana.

1.4. El ethos científico

Desde una postura más respetuosa con el *ethos* científico, asumiremos en principio que todos los estudios sobre los efectos psicológicos asociados al uso intensivo de la tecnología son válidos dentro de su contexto específico, lo cual no implica que no sean susceptibles de revisión y de críticas concretas. La proyección de conclusiones más generales requerirá del contraste de diferentes resultados y su contextualización en una interpretación sociológica más compleja.

La perspectiva sociológica se hace necesaria para poder contextualizar socialmente los efectos psicológicos de la tecnología, variables como el origen social, el capital cultural y el nivel socioeconómico determinarán en gran medida la forma en que la tecnología se integra en los diferentes estratos de la sociedad. Por ello, nos sumamos a la propuesta de análisis interdisciplinar de los fenómenos sociales, desde una perspectiva que parta de la sociología para integrar el resto de



saberes científicos en una interpretación capaz de dar cuenta de la complejidad de la realidad social y de ofrecer un conocimiento más útil y válido para guiar la acción humana.

"Para que se pueda elaborar una verdadera sociología de estos procesos³³, Elias reclama modelos interdisciplinarios que analicen los aspectos biológicos, psicológicos y sociológicos del desarrollo de la personalidad en los seres humanos" (Álvarez-Uría y Varela, 2009)³⁴

Si bien, para el presente trabajo nos limitaremos al análisis sociológico porque la integración de otras disciplinas excede las posibilidades del mismo, dejaremos la puerta abierta al desarrollo de estos modelos interdisciplinarios que reclama Norbert Elías. Así, reconocemos la importancia de las variables psicológicas, e incluso biológicas, en los procesos de formación de las subjetividades, aunque en este trabajo nos limitaremos a un punto de vista sociológico.

2. La sociología de las instituciones aplicada al espacio virtual

Las RSI funcionan como instituciones virtuales o instituciones líquidas en el sentido de que ofrecen un espacio de interacción social, regulado conforme a unas normas y dirigido por una política institucional. Este enfoque nos permite conectar el estudio de las RSI con la sociología de las instituciones sociales, lo cual nos aporta herramientas y recursos conceptuales muy útiles para el análisis de la socialización tecnológica.

Cómo destacan Álvarez-Uría y Varela (2009), el estudio crítico de las instituciones es fundamental para permitirnos un control más autónomo sobre nuestras propias vidas, puesto que afectan a la formación de nuestra subjetividad:

"Todos estos trabajos³⁵, que podríamos englobar bajo la rúbrica de la sociología crítica de las instituciones, defienden que las formas de subjetividad no son ajenas a las condiciones sociales y estructurales objetivas en las en las que las subjetividades se conforman. [...] En este sentido la sociología, al romper el desconocimiento que está en la base del reconocimiento de lo instituido (Bourdieu), amplía el grado de nuestra autonomía, enriquece nuestra capacidad de decisión, nos

³³ Se refiere a los procesos de configuración social de las relaciones humanas.

³⁴ Álvarez-Uría, Fernando. Varela, Julia. *Sociología de las instituciones. Bases sociales y culturales de la* conducta. Ed. Morata. Madrid. 2009.

³⁵ Se refiere a los de autores como Goffman, Bourdiau, Foucault o Elias.

proporciona saberes con conocimiento de causa sobre el mundo en el que queremos vivir y nos ayuda también en la búsqueda de una ética ciudadana '86.

En tanto que elementos reguladores de la interacción social, las instituciones sociales materializan o substancializan la cultura en estructuras estables de relaciones en las que se forman las subjetividades.

Sin embargo, las instituciones sociales también son el resultado de la intersección de diferentes subjetividades, cuyas dinámicas de interacción social cristalizan constituyendo nuevas propuestas institucionales³⁷ o influyendo en la evolución de las dinámicas ya instituidas. Individuo y sociedad, subjetividad e instituciones se interpenetran en un círculo constituyente que hace que el estudio y la objetivación de éstas no puede separarse de la consideración de aquellas.

El espacio global de los Social Media se nos presenta como un entramado complejo de instituciones virtuales en las que se expresan las subjetividades de los usuarios a través de las diferentes plataformas, y por medio de sus prácticas comunicativas colaboran en la definición del espacio global de interacción virtual.

El papel del sociólogo en este contexto está en la objetivación de la realidad social generada por las prácticas institucionales y sociales, vía el desarrollo del conocimiento científico-social, para dotar a los usuarios de mayor control sobre el uso que hacen de ellas, y aportar una visión crítica con respecto a las dinámicas de desarrollo de estas instituciones virtuales.

2.1. El carácter institucional de las RSI

Podemos referirnos a las RSI como instituciones virtuales en tanto que reúnen tres elementos fundamentales en una institución social: 1) Ofrecen un espacio (virtual) regulado de interacción por medio de la estructura del interfaz 2) Transmiten una cultura relacional que depende de la política de empresa, 3) Producen nuevos procesos de socialización tecnológica que afectan a la forma de definir a la persona y su espacio relacional.

-

³⁶ Ibid. 34

³⁷ Esto se produce por medio del acto constitutivo que da lugar al nacimiento de instituciones a partir de iniciativas personales o grupales.

- 1) **La política de empresa** define los principios culturales a los que responde el modelo comunicativo propuesto por la RSI, que se manifiestan tanto en la interfaz, como en las normas de uso y en la comunicación institucional. Su actuación tiene que armonizar estos principios culturales con su necesidad de rentabilidad económica a largo plazo³⁸.
- 2) La estructura de la interfaz es la parte más tangible de la cultura institucional de la RSI. Su diseño marca los itinerarios de interacción a través de elementos dotados de una fuerte carga simbólica. En ocasiones, estos interfaces incorporan aplicaciones³⁹ orientadas a estimular el uso del sistema, que funcionan como auténticos artefactos semióticos digitales que fomentan ciertas prácticas y canalizan el uso de la plataforma conforme a lógicas acordes con la cultura institucional de la RSI.
- 3) El proceso de socialización tecnológica es el resultado del uso que la gente hace de las RSI, que se expresa en nuevas formas de establecer relaciones sociales, de presentarse en sociedad y de alfabetizarse en las lógicas que se derivan de las interfaces por las que se comunican.

En línea con la idea de intersubjetividad en las instituciones sociales virtuales, podemos relacionar cada uno de estos elementos con un *mometum* del ciclo constituyente de subjetividad – institución:

La política de empresa aglutina las subjetividades que dan origen a la plataforma virtual, así, ésta incorpora características que dependen en gran medida de la forma de ver el mundo de los creadores y responsables de la empresa (como veremos más adelante). La estructura de la interfaz es lo que propiamente configura las subjetividades de los usuarios. Y éstos, por medio del uso que hacen del sistema, ponen en funcionamiento tanto las lógicas implícitas en la interfaz, como otras lógicas sociales que se derivan de sus propias subjetividades dando lugar procesos complejos de socialización tecnológica, que pueden llegar a influir en las formas y el desarrollo de las instituciones.

³⁸ Las RSI son un modelo de negocio a largo plazo, lo cual arroja importantes pistas sobre el papel secundario del mercado de la atención, que debe ser sustentado por capitales financieros acumulados gracias a otro tipo de actividad.

³⁹ Nos referimos por ejemplo a aplicaciones secundarias como diversos juegos, o "Calendarios de amigos", "Galletas de la fortuna", etc; y también a aplicaciones sistémicas como "Gente que quizá conozcas" de Facebook, o la versión Twitter de "Who to follow". Profundizaremos en ello más adelante.



3. Ontogénesis de las Redes sociales de Internet

En el estudio de las instituciones virtuales, los micro-procesos que dan lugar a su nacimiento, su crecimiento y su eventual abandono, toman una relevancia mayor que en el estudio de las instituciones sociales clásicas, puesto que el papel de las subjetividades es mayor dada la volatilidad del espacio virtual con respecto al espacio físico. Por poner un ejemplo, la construcción de un "site" o entorno virtual que representa la identidad institucional y permite la interacción comunicativa, requiere menos medios económicos que la construcción de un edificio, que sería su análogo en el espacio físico. Así, los capitales cultural, social y tecnológico ganan importancia sobre el capital netamente económico. No obstante, esto no debe llevar a pensar que la construcción de espacios virtuales instaura una suerte de democracia económica, puesto que el lanzamiento de estas plataformas on-line precisa también de la inversión de grandes sumas de dinero, que se gastan principalmente en equipos humanos de trabajo: programadores, diseñadores, responsables de negocio, etc. Esto genera una dinámica de mercado que se asienta sobre la colaboración negociada entre las elites económicas y las elites tecnológicas, en las que estas últimas tienen un considerable margen de maniobra⁴⁰.

El origen de las RSI comienza por iniciativas privadas que aúnan el capital tecno-cultural de los "creadores del sistema" con el capital económico de los inversores que hacen posible su desarrollo a largo plazo. Las RSI responden por tanto a una inquietud o motivación de carácter tecnológico-cultural que da origen a la idea y valor de uso a la herramienta, como a un interés económico que hace posible su materialización y exige una rentabilidad a medio-largo plazo. El capital cultural-tecnológico goza de gran independencia frente al económico, pues tiene las claves para regular el mercado de la atención. Sin embargo, no podemos olvidar que es un mercado secundario cuya rentabilidad se sustenta sobre la economía productiva y financiera⁴¹.

El modelo de negocio de las RSI se basa fundamentalmente en la rentabilización de la atención recibida por los usuarios a través de la venta de publicidad, por ello, es un modelo a largo plazo que requiere grandes inversiones para mantener la plataforma en funcionamiento mientras se logra el

⁴⁰ Un ejemplo de esta 'tensión' entre elite tecnológica y elite financiera lo encontramos en Tuenti, una red social que acaba de ser *comprada* por Movistar. En la cobertura mediática destaca la incertidumbre sobre si los directivos de Tuenti serán capaces de mantener el control sobre la red, ante la entrada de este inversor. Este es un tema de gran interés sociológico, pero aquí nos limitamos a citarlo.

⁴¹ El mercado financiero requeriría un análisis a parte, ya que también es secundario en tanto que no productivo, pero en la práctica es el que gobierna toda producción e intercambio de valor económico.

número suficiente de usuarios. Además, las RSI almacenan tanta información sobre los usuarios que es posible que existan otras formas de rentabilizar la inversión, por ejemplo, a través de la cesión de datos o la realización de informes sociales⁴², de consumo, etc. Siendo un servicio gratuito para el usuario, éste se convierte más en un proveedor o en un recurso que en un cliente: un proveedor de atención que se *vende* a las empresas anunciantes, y un recurso de información que sirve para lograr un mejor aprovechamiento de la atención de los usuarios.

Las RSI también son un modelo de negocio bastante abierto a la innovación y la colaboración interempresarial, permitiendo que otras empresas desarrollen aplicaciones dentro de la plataforma, o que aprovechen las posibilidades de promoción que la comunicación social en red les posibilita. Estas formas de colaboración aumentan el atractivo y el valor social de la RSI, lo cual se traduce en un incremento de la atención social recibida, y todo ello bajo el control de los propietarios del sistema.

Sin embargo, la difusión y el éxito de las RSI depende fundamentalmente de su correspondencia con los gustos y necesidades subjetivas de los potenciales usuarios.

La propuesta comunicativa de las RSI se materializa a través de una interfaz que establece un sistema de comunicación y cuyo diseño está enfocado a atraer la atención de los usuarios. Para ello, es necesario que ofrezcan un beneficio subjetivo y que conecten con sensibilidades emergentes en la población, que también son estimuladas, y en parte creadas, por la misma difusión de las RSI.

La formación de estas necesidades e inclinaciones subjetivas es un proceso social complejo, que conecta con los procesos de desarrollo de la cultura, la sociedad y la economía. Así, las condiciones culturales y socioeconómicas derivadas del capitalismo de consumo asociado al individualismo materialista y la economía publicitaria (el origen del mercado secundario de la atención) serán un importante referente en la formación de subjetividades previas a la implantación de las RSI. Aunque también hay otros referentes, como los derivados de la propia comunicación virtual y la reflexividad social que va asociada a ella, que se manifiestan en movimientos sociales cibernéticos que giran en torno a principios como la libre distribución de la información, el software libre, etc.

⁴² La información de los ciudadanos recogidas en las RSI puede ser de gran interés para agencias de inteligencia y otras organizaciones gubernamentales.

3.1. La política institucional y la intersubjetividad

Las RSI representan una propuesta específica de comunicación social que depende tanto del criterio de los diseñadores y de la necesidad de rentabilidad de los inversores, como de los gustos y deseos de los usuarios. La dirección de una RSI tiene que saber armonizar estos tres elementos.

Por un lado, los principios y criterios técnicos y sociales, que están en la base del diseño del sistema, tienen que traducirse en un modelo de negocio que produzca una rentabilidad económica. Por otro lado, la propuesta o modelo comunicativo que nace de esta unión tiene que responder y conectar con los intereses y gustos del público al que va dirigida la plataforma.

A través de dos ejemplos vamos a ver diferentes formas en las que puede operar la intersubjetividad en la definición de los procesos de poder que cambian, conforman y dan origen a las propiedades de las RSI.

A) El caso de Diaspora como ejemplo de intersubjetividad creativa en RSI

El marzo de 2010 se publicitó una iniciativa surgida de "un grupo de estudiantes" de Nueva York para lanzar una nueva RSI que se presentaba como una platafroma "consciente de la privacidad, controlada personalmente, versátil y de código abierto" ("The privacy aware, personally controlled, do-it-all, open source social network"). Es decir, que incorporaba soluciones a muchas de las características por las que Facebook había sido criticada por parte de los usuarios.

El inicio del proyecto estaba condicionado a la atracción de capital riesgo que financiara el proceso de programación del nuevo sistema. En pocos meses la financiación obtenida superaba en 20 veces el mínimo establecido como necesario: de 10.000 a 200.000 dólares. En realidad, el sistema de inversión era prácticamente una forma de vender por anticipado el producto en paquetes cuyo coste iba de 5 dólares, por los que se recibiría el software de instalación, hasta los 2.000 dólares, por un servicio de hosting, servicio técnico, etc. Este éxito fue posible gracias a una buena preparación y presentación mediática del proyecto, que incluyó una llamativa cobertura del New York Times, con un artículo titulado: "Cuatro empollones y una llamada a las armas contra Facebook" ⁴³.

41

⁴³ Dwyer, Jim. "Four Nerds and a Cry to Arms Against Facebook" New York Times. 12/05/2010. http://www.nytimes.com/2010/05/12/nyregion/12about.html



La idea de jóvenes estudiantes que desarrollan un gran proyecto en el garaje de su casa, es ya un tópico bien conocido en el mundo de las nuevas tecnologías. Se trata de jóvenes con un nivel socioeconómico alto y con un elevado capital cultural y tecnológico, que más tarde desarrollan su proyecto gracias a la inversión de una gran empresa tecnológica o de un grupo financiero. Sin embargo, en este caso es llamativa la forma en que los emprendedores obtienen su financiación por medio de la difusión de su idea y la atracción de múltiples pequeños inversores, lo que garantiza un completo control de la elite tecnológica sobre el proyecto. También son muy relevantes las propiedades del nuevo sistema, basado sobre el principio de código abierto y el funcionamiento descentralizado, lo cual incrementa la hiperreflexividad en la propia forma de producción y difusión de RSI. Los usuarios pueden instalar la plataforma en sus propios servidores e interconectarlos, produciendo un sistema completamente descentralizado de comunicación en red.

En este caso, el modelo de negocio no consiste en la publicidad, ni en la gestión de datos personales, sino en la venta de un servicio por el que los usuarios están dispuestos a pagar incluso por anticipado. Esto representa un intendo de transformar la naturaleza secundaria del mercado de la atención, hacia un modelo más maduro de economía de la atención y la información que se valora como un recurso en sí mismo.

Aunque aún no se sabe la aceptación y el éxito que tendrá el sistema, su puesta en marcha es un ejemplo de cómo la intersubjetividad puede operar en los procesos creativos de producción de medios sociales de comunicación, abriendo nuevas vías al desarrollo de tecnologías sociales.

B) El cambio de política de privacidad en Facebook como intersubjetividad dialéctica

El cambio de la política de privacidad de Facebook en enero de 2010 establecía todos los perfiles como públicos por defecto, es decir, que si el usuario no seleccionaba en las opciones de privacidad restringir sus datos personales a su grupo de contactos, éstos aparecerían en la web con total transparencia. La medida incrementaría el volumen de información disponible, con un consecuente aumento de "paginas vistas" y de visitas, y por lo tanto de ingresos por publicidad. Este nueva política de privacidad fue anunciada con un mes de antelación, durante el cual, los usuarios que accedían a la plataforma encontraban un mensaje al inicio que les informaba de las nuevas condiciones.

El cambio generó una gran reacción en contra por parte de organizaciones de todo tipo, incluidas las gubernamentales⁴⁴, pero especialmente de los medios digitales, de bloggers y de creadores de

⁴⁴ Elmundo.es se hace eco de la noticia: http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/03/navegante/1272871340.html



opinión en la Red. Las reacciones en contra obligaron a Facebook a simplificar la gestión de las opciones de privacidad y a aumentar la información sobre como usarlas⁴⁵. Por otro lado, ante las acusaciones de querer sacar mayor rentabilidad, Mark Zuckerbeg, el creador y cabeza visible de la empresa, se defendió alegando que "el cambio de la política de privacidad respondía al cambio de la forma de ser de los usuarios", argumento que también levantó muchas críticas por parte de los creadores de opinión que lo tildaban de contradictorio y evasivo⁴⁶. En cualquier caso, el incidente puso de manifiesto la importancia de la privacidad y del control personal sobre la propia información, sirviendo de caldo de cultivo para el impacto mediático que tuvo meses después la iniciativa de Diaspora que acabamos de comentar.

La relevancia de este suceso, ejemplifica varias de las caracterísiticas de la intersubjetividad en la conformación de las RSI:

En primer lugar, está la cuestión del interés económico y el modelo de negocio a largo plazo de las RSI, que depende de su rentabilización en el mercado secundario de la atención. Sin embargo, este interés está asociado a una valoración negativa que rompe con la imagen 'social' de estas redes sociales de Internet, que no pueden reconocer explícitamente que los usuarios son un recurso económico para ellos. Así, la comunicación corporativa responde intentando ocultar o disimular su necesidad de rentabilidad económica, por medio de la emisión de discursos que justifican sus políticas en base a criterios técnicos y sociales.

En segundo lugar, encontramos un caso práctico en el que se manifiesta cómo las diferencias de capital tecnológico y cultural de los usuarios crean un verdadero criterio de estratificación digital. Comenzando por los usuarios *novatos* que no conocen las opciones de privacidad, ni saben cómo cambiarlas, ni leen los mensajes de advertencia, etc. Y terminando por los creadores de opinión de la Red, que asumen la función de protestar y pedir explicaciones, protegiendo con ello los derechos de los menos tecnologizados. En el punto intermedio está la masa crítica de usuarios con un perfil

⁴⁶ Por citar un ejemplo, ReadWriteWeb.com es uno de los media digitales de referencia en el sector que se hizo eco de la nueva situación y criticó duramente la política y la comunicación institucional de Facebook, http://www.readwriteweb.com/archives/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php

⁴⁵ Implementó un "candado" que permite seleccionar si las actualizaciones de estado son públicas o privadas, y el nivel de privacidad. Y durante meses anunció como usarlo.

medio de capital tecnológico, que se informan a través de blogs y portales de noticias. Éstos son el 'referente⁴⁷' sobre el que descansa el 'poder' de estos creadores de opinión.

En tercer lugar, está la cuestión de las luchas por la información y por la creación de opinión en la Red que se manifiestan como verdaderos conflictos de poder, capaces de dar mala imagen a una compañía, hacerla cambiar o moderar su política, y eventualmente hasta de dirigir las simpatías de los usuarios hacia una o otra RSI. Así, los creadores de opinión funcionan como una elite difusa de individuos con potencial comunicador a través de portales de noticias, blogs personales o corporativos, amplias redes de contactos en diferentes RSI que les sirven tanto para informarse como para informar, un conocimiento técnico y cultural de los temas *que se mueven* en la Red, y una capacidad para conectar con el público y crear un efecto *mediático*. Además, estos 'creadores de opinión' frecuentemente desarrollan su profesión en alguna área relacionada con la comunicación y nuevas tecnologías (lo que explica la rentabilidad personal de su dedicación a la comunicación online), ya sea porque trabajan en alguna empresa del sector, o porque son *amateurs* en el mercado de la generación de contenido digital.

4. Características propias de las instituciones virtuales

Como hemos comentado anteriormente, el espacio de los Social Media está formado por un entramado complejo de instituciones y de usuarios. Sin embargo, el entorno digital o virtual presenta determinadas características que dan a la interacción institucional un carácter que fomenta la importancia de la intersubjevidad en sus procesos de desarrollo. Precisamente, el carácter "social" de los Social Media significa una mayor relevancia de los particulares en el proceso de configuración institucional de la realidad social.

Así, vamos a destacar a continuación algunas de las características propias de las interacción comunicativa en espacios virtuales que afectan al desarrollo del entramado institucional de los Social Media.

⁴⁷ Son los que reciben la "atención ilusoria" de los "creadores de opinión". Esto es, su público objetivo, para el que escriben y el que reacciona a la información que producen.



4.1. Hiperreflexividad comunicativa

El proceso de transformación del usuario-receptor en productor de información en espacios digitales ha seguido varias fases de desarrollo que han ido popularizando esta función. Primero, el nacimiento de Internet permitía la creación de páginas webs personales, pero su diseño estaba restringido a personas con conocimientos de programación html. Segundo, el desarrollo de los gestores de contenido (CMS) permitió la creación automatizada de webs personales (blogs) y el número de productores de información se multiplicó, dando lugar a lo que llegó a llamarse la "blogosfera"; pero aún era necesario un cierto capital tecnológico y cultural para la gestión del blog. En un tercer paso, las RSI permitieron la popularización de la creación y difusión de contenido, llevando las limitaciones tecnológicas y culturales a su mínima expresión.

Este aumento sin precedentes del número de comunicadores sociales incrementa la reflexividad social, al permitir nuevas formas de difusión de la información y de creación de opinión.

Además, existe una gran autorrefencialidad de la temática tecnológica en los nuevos media sociales. En los estudios sobre del blogging intensivo se observa una predominancia de temáticas autorreferenciales (destacan temáticas tecnológicas), y también en las RSI se observa una considerable presencia de temas relacionados con la misma red: en Facebook se publican videos y noticias sobre Facebook, en Twitter se publican noticias sobre Twitter⁴⁸. Esto incrementa la reflexividad sociocultural que presentan estos medios de comunicación social en red, haciendo que la atención de los usuarios se vuelva sobre sus propios procesos de socialización tecnológica, y generando variadas líneas discursivas de carácter hiperreflexivo que afectan a la configuración de la cultura institucional implícita en las relaciones virtuales. Por ejemplo, los términos y conceptos como Social Media se fraguan y se difunden por medio de publicaciones en blogs que se comparten en RSI. Y lo mismo sucede con las opiniones en torno a determinadas políticas que afectan el desarrollo de la comunicación on-line. Así, la intersubjetividad comunicativa y creativa va configurando el paradigma comunicacional que rodea a los Social Media.

⁴⁸ No sucede lo mismo con el teléfono, por ejemplo. Aunque sucede también en medios de comunicación social como la televisión o la radio, que también podemos considerar como "instituciones mediáticas".

45

(cc)) BY-SA

La estratificación digital en términos de capital tecnológico y cultural contrasta con la de igualdad entre todos los usuarios de Internet, en tanto que operadores ante un ordenador. Sin embargo, las diferencias de condición socioeconómica tienen importancia en la medida en que influyen en los factores tecno-culturales.

4.2.1. Capital tecnológico

Las diferentes fases del proceso de transformación del usuario-receptor en comunicador social permiten establecer lo que podríamos llamar tres niveles generales de diferenciación en cuanto al capital tecnológico:

- Nivel de programación: El capital tecnológico permite crear espacios complejos de interacción, comprender los procesos técnicos que hay detrás de la comunicación, etc. La estratificación dentro de este nivel es muy amplia: desde los programadores de alto nivel que diseñan los sistemas de comunicación, hasta simples "maquetadores" que trabajan con lenguajes sencillos de programación. Esta diferencia resultaba especialmente importante durante la primera etapa del desarrollo de Internet.

- Nivel de superusuario, se corresponde con la segunda etapa de desarrollo de los gestores de contenido (CMS). Son capaces de producir espacios, como blogs, foros, pequeñas redes sociales, etc a través de la instalación de programas de gestión de contenidos. El superusuario también es el que hace un uso experto de las aplicaciones y sistemas que los programadores ponen a su disposición. El desarrollo de programas de todo tipo, permite que en la práctica un superusuario tenga un gran margen de maniobra. En este caso también las diferencias en cuanto a nivel de conocimiento tecnológico son muy diversas. Lo que diferencia a este "estrato" es la capacidad y la actitud de entender las lógicas de funcionamiento de las aplicaciones que utiliza: aunque no comprenda cómo están programadas, comprende cómo están diseñadas y sabe sacarles el máximo partido.

- Nivel de usuario, que se convierte en comunicador social cuando llegan las RSI. El usuario es el que se limita al uso estándar de una aplicación cualquiera, es decir, el usuario se limita a consumir un servicio, en este caso, el servicio de comunicación social en red que proveen las RSI. Las redes de blogs gratuitas, como blogger o wordpress, también tienen un importante impacto en la

posibilidad de comunicación de los usuarios; ya su utilización puede ayudar a la alfabetización en dinámicas de superusuario. Y en general, cualquier uso intensivo de la tecnología está relacionado con un progresivo aprendizaje hacia el nivel superior. De todas formas, la diferencia entre uno y otro nivel no es clara, y es principalmente una cuestión actitudinal y de tiempo invertido en los usos tecnológicos⁴⁹.

4.2.2. Capital cultural

En cuanto al capital cultural y su influencia en la estratificación digital, sigue otros patrones diferentes del tecnológico. La facilidad para comunicar con más gente, hace que la calidad de aquello que uno comunica adquiera más importancia que los medios tecnológicos de que dispone para hacerlo.

Así, el capital cultural se manifestará en cualquiera de los diferentes niveles de estratificación tecnológica en el carisma comunicativo y en la calidad del producto cultural (mensaje) trasmitido: ya se trate de un programa o plataforma informática, un texto, un video, una canción, o comentarios informales en una RSI. El capital cultural juega un papel importante tanto si se trata de encontrar financiación para una nueva RSI, como si se trata de transmitir un mensaje a gran escala, o simplemente parecer simpático ante nuestra red de contactos.

Otro aspecto del capital cultural es que se forma en correspondencia con referentes culturales anteriores que influyen en los valores y principios culturales que se representan, y que pueden o no conectar con los receptores del mensaje. Mientras que el capital tecnológico es una cuestión meramente técnica, el cultural incluye una dimensión de posicionamiento social ante la vida, incorporando discursos que lo preceden y lo hacen posible.

La dimensión socioeconómica también está presente en este proceso de estratificación digital, primero ofreciendo oportunidades de movilidad social ascendente a los mejor posicionados en cuanto a capital cultural y capital tecnológico, y segundo, potenciando la acumulación de estos capitales intangibles en los profesionales que se dedican a las nuevas tecnologías. Así, los creadores de opinión de los que hemos hablado antes, son en gran medida profesionales involucrados en el

⁴⁹ Esto tiene mucha importancia en cuanto a la socialización tecnológica de los jóvenes. La forma en que usan su tiempo libre de obligaciones laborales para el aprendizaje tecnológico dependerá del capital cultural y económico disponible en su entorno familiar o personal.

mercado secundario de la atención. Por ello, a pesar de que representan una contrapartida crítica al poder de las instituciones virtuales, se mueven dentro de los mismos patrones culturales que hacen posible el mercado secundario de la atención, es decir, de la primacía de la publicidad y el marketing como medio de rentabilización del trabajo invertido en la producción de servicios tecnológicos y productos culturales.

4.3. La doble corporalidad

Desprovistos, en la interacción virtual, de sus cuerpos físicos como recipiente de su identidad, los usuarios entran en conversación en régimen de igualdad física; será tan sólo su capacidad de moverse por la red y sus habilidades comunicativas las que decidan la jerarquía de influencia social-virtual.

Sin embargo, las condiciones físicas y sociales externas afectan de varias formas a esta interacción virtual: primero, influyendo sobre las posibilidades de aprendizaje tecnológico y la orientación cultural del usuario. Segundo, por medio de los fragmentos de su corporalidad que se presentan en sus perfiles a través de fotos, videos, etc. Y tercero, por los eventuales contactos y reuniones en persona donde se establecen lazos más estrechos, necesarios para el desarrollo de una colaboración práctica en iniciativas virtuales.

Así, la imagen global de la persona se funda sobre una doble corporalidad virtual y física, es decir, se construye por medio de la interrelación entre su identidad digital y su identidad física. El estatus social de la persona y su "deseabilidad social" se traslucen también en el proceso de construcción y expresión de su identidad digital.

Otro ejemplo de esta doble corporalidad son los eventos sociales que giran en torno a las profesiones relacionadas con los Social Media, los profesionales tienen la oportunidad de "desvirtualizarse", conocerse personalmente, lo cual implica también una reubicación mutua del interés o la valoración social que recibe cada uno de ellos. El que "es sólo un usuario más" en la plataforma virtual adquiere otro tipo de valoración subjetiva cuando es el ponente de una presentación pública. El carisma personal en vivo también juega un papel importante, es decir, la habilidad comunicativa en medios online adquiere mayor potencia si va acompañada de habilidades sociales en la interacción física.

4.4. Hipersocialización

Juan Boronat⁵⁰ se refiere con el término "hipersocialización" a la confluencia de la realidad física con el mundo virtual. En su blog profesional como "director creativo y asesor de comunicación", presenta un artículo titulado *La 'hipersocialización', la nueva realidad de los Social Media y de las marcas* en el que habla de la necesidad de transferir las realidades construidas en el entorno virtual al mundo físico y tangible, desde la perspectiva de la promoción mercantil de las marcas comerciales:

"[Las marcas] Deben 'hipersocializarse', abriendo sus valores a través de experiencias 'emocionales y tangibles' para el público e, incluso, redefiniendo y reconstruyendo esos valores para lograr acceder a nuevos públicos. [...]De lo que se trata es de 'ampliar los horizontes de comunicación de la marca', abriendo las puertas a nuevos planteamientos que permitan una mejor implementación de la misma en amplios marcos de carácter social y que van más allá de un perfil en Facebook o de una acción publicitaria al uso.

Desde que 'las marcas hablan' con sus usuarios (o, al menos, lo intentan) e interactúan con ellos de tú a tú (en aras de construir sus propios entornos sociales ad hoc), la comunicación ha sufrido un 'proceso de democratización obligado', en el que las percepciones, alimentadas a través de la conversación, están dando pie a la revisión continua de los valores fundamentales sobre los que se sostiene la 'personalidad de marca'.

[...]

Es evidente que la actual situación de la comunicación viene dominada por los nuevos entornos sociales, pero nunca hay que olvidar que, por mucho que los social media avancen de forma incontestable, 'la realidad sigue estando ahí fuera'. No hay que olvidar que, por muchos amigos que tengamos en Facebook, Linkedin, o Twitter, nuestra auténtica realidad social se compone por aquellas personas con las que mantenemos un contacto 'de verdad'..."

Así, este consultor de comunicación nos presenta la hipersocialización como un paso más en el proceso de acercamiento de las marcas a su público por medio de la promoción de eventos que tienen su representación en la vida cotidiana y que se apoyan sobre espacios de interacción física. En su exposición, también se refiere a eventos informales que reúnen a profesionales y aficionados de los Social Media, ampliando el término de hipersocialización al terreno de lo social:

⁵⁰ Juan Boronat es un consultor de marketing en Social Media. El término asociado a este significado parecen originales de él. http://lasblogenpunto.blogspot.com/2010/08/lo-hipersocial-la-nueva-realidad-de-los.html

"Las diferentes ediciones de 'Eats&Twitts', el EBE, las quedadas tipo 'Beers&Twitts', los flash mobs, etc... son la manifestación más evidente de la imperiosa necesidad de trasladar 'lo social media' a un plano de realidad tangible. Y a esa 'tangibilidad' es a la que podríamos denominar como 'hipersocialización'."

"Eats&Twitts" y "Beers&Twitts" son reuniones de usuarios de la RSI Twitter en las que participan muchos profesionales de los Social Media en un ambiente informal. También se refiere a los flash mobs y a las "quedadas" de todo tipo, como muestras de un proceso generalizado de interpenetración entre lo físico y lo virtual.

La hipersocialización surge como un resultado de la socialización tecnológica, por el que los usuarios más intensivos tienden a traspasar las relaciones y realidades que viven virtualmente al plano de lo real, reforzando así la "tangibilidad" de la realidad virtual. Así, se cierra un círculo en torno a la socialización tecnológica: los usuarios traspasan su vida al mundo virtual, generan nuevas relaciones sociales (la *enriquecen*), y de nuevo devuelven esa realidad virtual-social al plano de lo tangible y lo cotidiano. A través de estos procesos de hipersocialización se generan vínculos e interrelaciones creativas entre los dos elementos de su corporalidad, digital y físico.

Por otro lado, el caso que acabamos de comentar pone de manifiesto la hiperreflexividad de los nuevos medios sociales de comunicación, y la importancia de los profesionales de los Social Media en la producción de nuevos puntos de vista e interpretaciones de esta nueva realidad social que se está generando. Al igual que sucede con este concepto, constantemente se están produciendo y compartiendo ideas similares, que desde muchos puntos de vista influyen en la performatividad social de la comunicación virtual.



IV. Procesos de socialización tecnológica

1. La socialización tecnológica

La introducción de la tecnología en la mediación de las relaciones sociales y laborales implica la apertura de una nueva dimensión socializadora que actúa de forma transversal sobre jóvenes y adultos, introduciendo nuevos hábitos relacionales e informaciones, así como nuevas formas de presentación de la persona y de representación de la realidad social.

1.1. Etapas de la socialización en Internet: del chat IRC al Messenger, y del Messenger a Facebook

Antes de la llegada de las RSI, existían otras plataformas que introdujeron cambios bastante novedosos en las formas de comunicación on-line, y en cierta forma ya apuntaron algunas de las dinámicas de socialización tecnológica que está teniendo lugar en nuestra sociedad.

En *Jóvenes y cultura messenger*, Ángel Gordo López e Ignacio Mejías retrata el paso de la era del Chat IRC impersonal al Messenger, un sistema de chat cerrado a los contactos personales. El chat IRC es una 'sala' o espacio virtual en el que personas totalmente desconocidas pueden entrar en contacto y conversar, sin posibilidad de adoptar una identidad fija o de identificarse mutuamente de forma estable. En el informe de Gordo y Mejías se observa una cierta estigmatización o rechazo del uso del chat, identificándo por parte de los jóvenes como un recurso algo desesperado para comunicarse.

Por otro lado, la comunicación a través del Messenger se construye entorno a una identidad fija (un correo electrónico que sirve de identificador), dotada de ciertas herramientas de construcción identitaria: nombre, foto e información de perfil. En el Messenger, existe una línea causal que conecta a las personas que chatean, es decir, el contacto se hace en la vida real-física o por medio de otros contactos. Todos los contactos tienen que ser aceptados previamente por las dos partes, lo cual implica un reconocimiento mutuo de identidades y un principio de relación. Se entra así en la lógica de las 'adquisiciones' (acquaintance⁵¹) de contactos que engrosan el capital relacional del sujeto. Del

⁵¹ En inglés, "acquaintance" expresa mejor que en nuestro idioma el concepto de 'conocidos' como parte del capital relacional, aunque solo sea por su similitud con "acquisition". No obstante, la relación etimológica entre los dos términos se limita tan solo prefijo "ac-" que deviene del latin "ad-", que se podría traducir como

'ir a buscar' contacto social a las salas de chat impersonales, se pasa a 'esperar' ser contactado (o contactar) por alguien conocido.

Este paso del chat IRC al Messenger supone una mayor gestión del yo a través de herramientas de construcción de la identidad, lo que potencia el desarrollo de una lógica más finalista y gerencial de los procesos de interacción social con el grupo de pares.

Las Redes sociales de Internet suponen un nuevo modelo en la gestión de la comunicación mediada por computadores. La comunicación sigue estando basada en redes de contactos, pero se amplían las posibilidades de definición de la identidad digital, entre las que destaca la expresión de uno mismo por medio de la publicación de informaciones abiertas en el propio perfil o muro. Es decir, el modelo comunicativo cambia de la conversación entre dos o más personas, a la emisión de comunicaciones sociales. El 'yo' se expresa directamente al conjunto de su red de contactos, como si se tratara de un comunicador social que lanza mensajes al aire:

Pedro González: "Amo Facebook! Es como los naufragios: avientas una botella al mar y siempre hay una alma caritativa dispuesta a responder tu mensaje, regreses o no de tu isla desierta"

25 comentarios

Las redes sociales como Facebook ofrecen una hiperconectividad abierta entre múltiples operadores, se trata de plataformas de 'publicación social' más que de redes de comunicación interpersonal. Esto introduce la comunicación interindividual en una suerte de espectáculo mediático, que traduce el concepto de reputación personal en una red social (genérica) a reputación personal on-line. Ya no es tanto lo que dicen de uno lo que crea la reputación, sino lo que uno mismo deja ver de sí mismo a 'su' público. El sujeto se convierte en una figura pública o mediática en miniatura.

Esta hiperconectividad social abierta tiene repercusiones psicológicas que afectan a la forma de relacionarnos, generando nuevos paradigmas relacionales. Ser una figura mediática implica cuidar las formas, moderar la expresión de uno mismo, cuidar las relaciones, etc. En cierto sentido, se hace necesario ser simpático con todo el mundo.

52

[&]quot;llegar a conocer" o "llegar a conseguir".

La necesidad de 'ser más sociable' aparece como derivada de la socialización en redes sociales y se manifiesta tanto en la vida off-line, mostrando más interés por la gente que se conoce, pues se podrá mantener más relación con ellos; como en la vida on-line, mostrándose públicamente como alguien divertido y agradable.

Por ejemplo, los que tienen una relación están obligados en cierto sentido a mantener el contacto después de romperse la relación, a llevarse bien, pues comparten una red constante de interacción. Igualmente, la gente que se conoce en cualquier entorno puede entrar a formar parte de la red de contactos y por tanto de la vida virtual de uno. Se establece así un vínculo débil, pero estable en el tiempo que requiere de cuidado y atención. Este tipo de interacción produce un estímulo que actúa de modo inconsciente para cuidar todas las relaciones, que se asocia al concepto del capital relacional como activo personal del individuo.

Existen diversos estudios que destacan la relación entre sociabilidad y uso de RSI especialmente entre jóvenes⁵², estableciendo una conexión entre la gestión informatizada del yo y patrones de personalidad más sociables. Sin embargo, como ya destacamos a propósito de los discursos en torno a las nuevas tecnologías, el análisis psico-sociológico del uso de las nuevas tecnologías incluye una mayor variedad de efectos y resultados que el simple aumento de la sociabilidad. Uno de ellos, de gran interés desde el punto de vista sociológico, es la alfabetización en nuevas lógicas de gestión del yo y el cambio de los patrones relacionales.

1.2. La construcción de la identidad digital

El diseño de los interfaces condiciona los procesos de presentación y gestión del yo, así como las dinámicas relaciones en las que el sujeto se socializa. Como ya hemos apuntado, estas interfaces transmiten una determinada concepción de la comunicación y la identidad humana. Así, la cultura Messenger implica un paso en el proceso de vinculación de la vida personal on-line y off-line, que se manifiesta en una mayor fiabilidad de la identidad digital.

"Domínguez (2005) repara en la capacidad de las comunicaciones virtuales para recodificar anclajes identitarios a partir del uso de apodos y de autorrelatos que devienen en más fiables

⁵² Al citado en el reportaje del Ciberpais del epígrafe anterior, podemos añadirle el de el estudio de Sánchez Burón: *Adolescentes en la Red.* UCJC. Julio 2009.

atendiendo al alto coste creativo y social que supone mantener identidades ficticias en relaciones más regulares y "sostenidas".

A medida que las relaciones establecidas en el espacio virtual son más "regulares y sostenidas", el coste de mantener una identidad ficticia se incrementa. Con el paso a la comunicación en RSI la potencialidad comunicativa y relacional aumentan exponencialmente, por lo que este coste de mantener identidades ficticias, o incluso identidades reales pero separadas, es aún mayor. Además, la relevancia del trabajo en la vida cotidiana, que aumenta con la creciente competitividad del mercado laboral, se extiende también a la socialización en RSI. Es decir, la necesidad de disponer de una marca personal o de una identidad digital *presentable* en entornos laborales, desincentiva la producción y mantenimiento de identidades ficticias.

En definitiva, estas nuevas formas de relacionarse afectan a las formas creativas no-comerciales de expresión personal, que caracterizaron algunas etapas anteriores de socialización tecnológica y que estaban ligadas al anonimato, como el chat IRC y la publicación de blogs anónimos.

1.3. "La centralidad del trabajo en nuestra sociedad"

Otro de los aspectos identificados en *Jóvenes y cultura Messenger*, y que se amplifica con el paso a las redes sociales de Internet, es la relación existente entre los usos que los jóvenes hacen de la tecnología, el ocio y el trabajo

Y todo ello, en parte, pasa por reconsiderar la centralidad del trabajo en nuestra sociedad, atendiendo a los nuevos sentidos que está adquiriendo, entre los que se incluyen no sólo gratificaciones materiales-económicas sino afectivas, de reconocimiento, y el modo en que la creatividad individual empieza a ser un artículo de consumo y distinción. Es decir, se crean redes de posicionamiento y de capital complementarias en estos otros tejidos sociales donde la noción de trabajo adopta formas cercanas al ocio, la creatividad y la gestión finalista y altamente invidualizada del yo a través de líneas condensadas de texto que caracteriza en buena medida las comunicaciones entre los jóvenes (pero no sólo). (Gordo y Mejías 2006)

Incorporamos así la dimensión laboral a la social, y establecemos una relación entre ambas y la socialización tecnológica. La gratificación económica y la afectiva se vinculan en las nuevas formas

de comunicación en redes sociales, contribuyendo a la *conversión de la creatividad individual en objeto de consumo y distinción*, y proveyendo de herramientas más complejas a esta *gestión finalista e individualizada del yo*.

En línea con esta vinculación de los usos sociales de la tecnología y procesos de alfabetización en lógicas finalistas que se corresponden con las necesidades sistémicas de la economía, observamos una dinámica general de mercantilización-capitalización de la vida social en redes 2.0, que se trasluce de varias tendencias asociadas a la evolución de la comunicación en redes sociales. Aquí apuntamos cuatro de ellos, que iremos desarrollando a lo largo del estudio de caso:

- 1) El crecimiento del número de contactos: La acumulación de contactos como capital social es una práctica ya descrita como un efecto del desarrollo de nuevas formas de comunicación interpersonal. Se describió con el uso del messenger en los jóvenes y ahora está instaurada como práctica cotidiana en la media de los 100 amigos de FB. Una media que va creciendo con el tiempo. El amigo se vuelve un recurso.
- **2) La promoción de uno mismo.** Si los amigos son un recurso, la imagen proyectada de uno mismo es un activo, relacional y productivo, que condiciona tanto las posibilidades de establecer relaciones personales, como las posibilidades de posicionamiento en el mercado productivo. <u>La persona se vuelve marca.</u>
- 3) La mezcla de contactos laborales y personales es consecuencia de la importancia y el interés creciente de las RSI en el mercado. Esto diluye la expansión de la personalidad privada/propia en redes sociales, en beneficio de una identidad presentable comercialmente. Las expresiones de la identidad se moderan. La identidad de mercado se come a la identidad privada/personal.
- 4) Las relaciones toman un carácter más finalista a través de la doble dilución de la identidad privada por los conceptos de 'los amigos como recurso' y 'la imagen proyectada como activo presentable'

Las implicaciones de esto en la socialización de los jóvenes son muy fuertes, pues si a finales del siglo XX se observaba una tendencia de vuelta a los orígenes en la identificación con el grupo/tribu

y la limitación del número de contactos a los que comparten referentes culturales, en el s. XXI la socialización depende de la capitalización de las relaciones que supone una ampliación sin límites de los contactos. El resultado de esta dilución de referentes grupales produce una individualización más profunda de los valores personales, ya que se depende de la imagen proyectada, que es un activo personal, más que de la pertenencia a grupos de referencia.

Además, la posibilidad del individuo de emitir comunicación social, de ser alguien 'a quien seguir', convierte a los contactos, 'amigos' y 'seguidores' en espectadores de su propia performance. Ésta se desarrolla en función de intereses de atracción personal (gratificación afectiva) y/o de intereses económicos puros, en el sentido de que el número de contactos o seguidores se pueden rentabilizar por medio de la promoción de productos, marcas, etc.

1.4. Las herramientas de gestión del yo

En el estudio de Gordo López y Mejías se destaca el efecto del Messenger como medio de alfabetización en prácticas gerenciales y finalistas que se corresponden con las necesidades de la nueva economía. El diseño de la interfaz influye en la forma en que estas lógicas funcionan, y una de sus características es la posibilidad de ordenar y segmentar los contactos por áreas, permitiendo una gestión compleja del 'yo'.

El Messenger, como veremos detenidamente en la sección de análisis cualitativo (capítulos 4 y 5), también permite a los adolescentes y jóvenes establecer una red de oportunidades ("por si acaso") y alfabetizarse en prácticas gerenciales y finalistas tan necesarias en la nueva economía. En vez de suprimir la variedad de contactos, modalidades de comunicación e incluso identidades digitales, el Messenger las integra y ordena en una única plataforma técnica con importantes conexiones y posibilidades para el mundo "íntimo-emocional", laboral, de mercado e incluso para la administración. (pag. 71).

Sin embargo, descubriremos que ésta es una propuestas concreta de gestión del yo en los sistemas de comunicación on-line, y que pueden existir otras propuestas que proyectan nuevas concepciones de cómo debe presentarse la persona en el mundo digital. Estas propuestas aunarán o combinarán la necesidad de satisfacer las inclinaciones, necesidades o gustos del público al que van destinadas, con los 'principios éticos' de los responsables del diseño del sistema. También pueden ser exponentes de

las necesidades sistémicas de la economía, y en función de cómo éstas evolucionan, se suceden diferentes propuestas de gestión del yo y de la comunicación.

Así, en contraste con la gestión y segmentación de los contactos del Messenger, la red social Facebook propone (impone) una gestión unitaria de la identidad, ya que no permite la segmentación de contactos en las publicaciones del muro⁵³. Según se revela en una entrevista con David Kirkpatrick⁵⁴, el autor de un libro⁵⁵ sobre esta Facebook, esto se debe a las creencias éticas de su creador:

"Él ve el mundo moviéndose rápidamente hacia la transparencia y el intercambio rápido de información entre individuos de muchas maneras diferentes, dentro y fuera de Facebook. Y desde el día en que creó su sistema, el ha mantenido este principio (ethos) del intercambio en el que cree profundamente"

"Para Zuckerberg, esos principios (ethos) significan compartirlo todo. Él se opone a la idea de que una persona tenga diferentes identidades. Para él, la idea de que alguien sea diferente en el trabajo que en casa, o en un concierto de rock, es deshonesta. Kirkpatrick dice que "él cree que así vivirá mejor personalmente, y que todos nosotros seremos más honestos, y finalmente lograremos un mundo mejor si todos adoptamos esa creencia".

En base a esta ética, el *modus operandi* de la red social asume un papel moralista, promoviendo un determinado criterio de lo que es honesto y lo que no lo es. Resulta entonces deshonesto tener una identidad privada y una identidad pública, es decir, resulta deshonesto tener vida privada a fin de cuentas. Así, la idea de "no tener nada que ocultar" se relaciona con una exposición completa de la propia persona, como una muestra pública de inocencia y honestidad. Una lógica que recuerda a 1984, la novela de Greorge Orwell sobre una sociedad distópica en la que toda acción es monitorizada y evaluada. El artículo (y el libro) también hace referencia a las situaciones en las que la publicación de datos personales ha influido en la selección de personal laboral o han

http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=127374523

⁵³ En 2010 comenzó a ser posible segmentar contactos en el Chat, y a partir de 2011 se habilitó totalmente la función para segmentar audiencias a través de la creación de "listas" de contactos.

⁵⁴ "Autor Explores The Evolution Of Facebook" 10/07/2010. NPR.com

⁵⁵ Kirkpatrick, David. *The Facebook efect*, 2010. El autor dice haber mantenido múltiples entrevistas con Mark Zuckerberg para la redacción del libro, por lo que es quizás uno de los más autorizados para transmitir sus ideas y puntos de vista.

comprometido otras áreas de la vida de las personas, naturalizando el imperativo de aunar vida profesional y privada.

Según presenta Kirkpatrick los hechos, 'el efecto Facebook' es algo objetivo e incuestionable, mientras que lo cuestionable son los usos que hacemos del sistema. En contraste, desde un punto de vista sociológico los usos tecnológicos particulares son incuestionables por pertenecer al criterio individual, mientras que los efectos sociales que se derivan del diseño del la interfaz y el sistema de comunicación son objeto de análisis y de reflexión crítica.

La lógica de la identidad única despoja al usuario de su libertad para expresarse libremente en un entorno privado, ya que, desde el momento en que precisa de la aceptación del mercado para estar integrado socialmente, la expresión de la identidad tiene que moderarse y modelarse conforme a los criterios socialmente aceptables. De esta forma, la aceptación explícita de la superestructura cultural, legitimadora del sistema social en el que el sujeto tiene que integrarse, se hace obligatoria. La cultura y los discursos dominantes entran en el ámbito privado. En pro de la transparencia comunicativa se abren las vías para el establecimiento de un control totalitario sobre la expresión de la identidad digital.

1.5. Evolución de las necesidades sistémicas de la economía y la gestión del yo

Las necesidades sistémicas de la nueva economía que se relacionan con este cambio en la gestión del yo tienen que ver con diferentes aspectos:

1) La necesidad de una gestión más completa y más profunda de la atención de los consumidores. Así, el artículo sobre la hipersocialización del que hemos hablado anteriormente, además de poner de manifiesto una tendencia sociológica, nos habla de la necesidad de innovación de las marcas comerciales para posicionarse en el mercado y encontrar nuevos nichos de atención que poder aprovechar

2) La necesidad de una información más completa sobre los ciudadanos. En línea con este mejor aprovechamiento de la atención de los consumidores, la información disponible sobre ellos aumenta las posibilidades de investigación de mercado, para identificar mejor sus intereses y las formas más apropiadas para capitalizarlos.

3) El fomento de una cultura de la vida civil pública y el autocontrol ciudadano. En la entrevista con Kirkpatrick vemos esto como un objetivo explícito en la política de empresa de Facebook. Es necesario que sea explícito, puesto que se requiere la aceptación y difusión de este discurso, para que el autocontrol ciudadano tenga un efecto real. El coste de mantener personalidades ficticias en la Red desde las que expresar creatividades no-comerciales y rasgos disonantes con una imagen aceptable en el mercado, no es suficiente para garantizar este proceso de autocontrol. Es necesario, además, convencer para restar importancia a iniciativas y formas de comportamiento *privacy-aware* como las que promueve el sistema de RSI de Diaspora.

2. El concepto de "marca personal"

El concepto de marca personal, originario del marketing norteamericano ⁵⁶(Peters, 1997), representa un concepto paradigmático en la emergencia de los procesos de formación de identidades digitales y la socialización en estos nuevos espacios de interacción virtual. La marca personal representa también la transliteración de las lógicas corporativas de la gestión de la imagen al nivel individual, por un lado, y al ámbito de las relaciones sociales, por otro lado. La idea nace en íntima relación con las necesidades de integración sociolaboral y búsqueda de reconocimiento profesional, que llevan al profesional a dotarse de unas señas de identidad propias que lo distinguen de los demás, siendo la diferenciación individual una estrategia básica de competición en el mercado laboral.

En cierta medida, la marca personal es la difusión de la necesidad de destacarse y diferenciarse, propia de las personalidades públicas a un número cada vez mayor de ciudadanos. En un entorno digital caracterizado por la multiplicidad de comunicadores que se reclaman atención mutuamente, la autenticidad es lo que aporta valor social a la marca personal en el proceso de competición por la atención del conjunto de los usuarios. La autenticidad es la consistencia de las propias ideas, convicciones y orígenes que constituye la base de la identidad diferenciada. Así, la imagen de autenticidad, la coherencia y la identidad digital unitaria son algunas de las cualidades necesarias para la construcción de una marca personal atractiva y fácilmente reconocible. Por ello, la marca personal incorpora también las señas de identidad personal: *la creatividad individual se hace objeto de consumo y distinción.* Se trata de un constructo híbrido de factores personales y profesionales.

⁵⁶ Peters, Tom. "*The Brand Called You*" Fastcompany.com 31/08/1997 – Artículo que se cita como el precursor del concepto. http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html



Además, la importancia de la sinceridad y la naturalidad en la expresión pública de uno mismo, asociada con la valoración en términos economicistas de las relaciones sociales deriva en la adopción de la autenticidad como valor de mercado⁵⁷, que se representa a través de la marca personal.

La marca personal representa una abstracción de la persona que se plasma y se forma principalmente en el mundo virtual, a través de esa expresión de uno mismo en los entornos de hiperconectividad abierta que representan las RSI, y que convierten a la persona en un "comunicador" o en una figura mediática. El recurso a diferentes plataformas de comunicación en red, para comunicar la imagen de marca, representa también la necesidad de mantener unas señas de identidad similares en todas ellas, construyendo una identidad digital compleja. La creación de blogs personales-profesionales también sirve para concentrar esa imagen de marca personal en un mismo espacio institucionalizado. El blog personal eleva la imagen de la persona al nivel de la "institución personal", ya que en tanto que espacio de comunicación e interacción, transmisor de unos valores culturales (los de la marca personal) puede ser también considerado desde el punto de vista institucional.

Sin embargo, la marca personal no se limita al espacio virtual, sino que se extiende a otros ámbitos de interacción, conforme al proceso de hipersocialización que hemos definido anteriormente. De ahí la necesidad de que exista un vínculo fácilmente reconocible entre la identidad digital y la identidad física, para que el paso de una a otra dimensión de la realidad se pueda realizar con naturalidad.

El capital tecnológico y cultural son los que permiten conformar la marca personal y/o la identidad digital⁵⁸ a través del uso de las nuevas tecnologías y la puesta en funcionamiento de las propias señas de identidad cultural. El capital relacional extendido se desarrolla desde la construcción de esta marca personal, a través de los vínculos y conexiones que se van estableciendo, principalmente, a través de la interacción virtual. En cuanto al capital económico, su relevancia en la formación de la marca personal o la identidad digital descansa tan sólo en su correlación con el capital cultural. En cierto sentido, la emergencia de estas lógicas finalistas y gerenciales del yo sobre la base de un individualismo tecnologízado separan la experiencia social del cuerpo y de sus limitaciones

⁵⁷ Lo cual desvirtúa, en gran parte, el mismo concepto de autenticidad.

⁵⁸ La identidad digital es en realidad un representación de la marca personal en espacios virtuales, mientras que la marca personal se extiende a espacios de interacción físicos y representa la transformación de la persona en una figura mediática.



materiales, tanto físicas como económicas, generando una mayor volatilidad de la movilidad social. De hecho, el concepto de marca personal se relaciona directamente con una estrategia de movilidad social ascendente. Es decir, el capital económico es importante hasta el nivel en que se logra acceso a Internet y ordenador propio, lo cual está hoy en día al alcance de un mayor número de personas⁵⁹.

2.1. Movilidad social ascendente y marca personal

El mejor ejemplo del uso de la marca personal como estrategia de posicionamiento sociolaboral y mecanismo de movilidad social ascendente lo encontramos en el caso de Manuela Battaglini, Community Manager⁶⁰ de una conocida marca de automóviles que narra su experiencia personal en su blog Sofi in the City, en un post titulado "Encontrar trabajo a través de las redes sociales es posible"61:

"Yo me planteé, desde un principio, utilizar Facebook como plataforma de lanzamiento para acabar con mi situación de paro laboral. Lo tuve claro desde un principio.

Una vez terminado el Foro⁶², mi tarjetero rebosaba de contactos híper válidos y corriendo fui a casa a buscarlos en internet. Ahí apareció Facebook. Estaban casi todos!! Me di de alta y ahí empezó mi carrera en ascenso en las redes sociales.

[...]

Poco a poco fui integrando a mi red de amigos virtuales a personas muy interesantes y gente muy puntera en lo suyo: Innovación, emprendeduría, redes sociales, internet, creativos, personal branding...temas que me fascinaban y de los que quería aprender todo lo que pudiese a través de una pantalla de ordenador y a miles de Km. del meollo de la cuestión.

A medida que pasaba el tiempo, no sólo iba leyendo, sino opinando en sus enlaces y empezando una tímida conversación a través de estas plataformas. Quería que me conocieran, que el nombre de Manuela Battaglini les empezara a ser familiar. Y empecé a ser correspondida.

Utilizaba mi blog para ello también. Cada entrada era auto-promoción y el resultado de leer mucho y muchas horas de reflexión.

Pero amigos, cuando uno quiere algo y lucha como un/a jabato/a, el universo entero conspira para que se cumpla. Y es bien cierto lo que digo.

[...]

⁵⁹ El 28% de la población mundial tiene acceso a Internet. http://www.internetworldstats.com/stats.htm

⁶⁰ En Community Manager es el responsable de la comunicación en redes sociales de una marca.

⁶¹http://sofiinthecity.blogspot.com.es/2010/01/encontrar-trabajo-traves-de-las-redes.html

⁶² Se refiere a un foro de Innovación tecnológica.

Me enfrenté a todos. Nadie lo entendía, pero me dio igual. Yo creía en mi y en mi felicidad. Fueron 2 años extremadamente duros por diversos motivos, pero muy fructíferos y fortalecedores.

Y aquí me encuentro, a las puertas de encontrarme con lo que siempre quise ser: Manuela Battaglini en esencia.

Si tienes claro lo que quieres ser y a dónde quieres llegar, no lo dudes ni un instante, ve a por ello con todas tus fuerzas!! Sé perseverante, trabaja duro, visualiza tu futuro, cree en ti.

El mundo está lleno de mediocres y, envidiosos de tu capacidad de trabajo y de tu determinación, intentarán echar por tierra tus planes en forma de burlas, de consejos cobardes. No les hagas caso!! Sólo escúchate a ti y a tu instinto.

Sólo me queda decirte: Buen camino!!"

La autosuperación personal, el autoaprendizaje, la sinceridad y la sociabilidad vertebran este proceso de construcción de marca personal como estrategia de movilidad social ascendente. En un proceso que gira en torno al individualismo esencialista ("sé tú mismo, cree en tí"), la socialización tecnológica es una forma de acumulación de capital relacional y cultural, con el objetivo central de lograr una posición deseada en el sistema productivo. La meritocracia sobre la base del esfuerzo y la sociabilidad se convierten en argumento de legitimación para un sistema económico basado en la competitividad, que se expresa en el contexto del mercado secundario de la atención y la autenticidad a través de la figura del Community Manager.

El discurso gira en este caso en torno al Yo y al Tú, en una *ilusión* de comunicación directa, construyendo al otro, al lector, desde la atención ilusoria puesta en él, como una persona con las mismas aspiraciones y necesidades que la autora. También hay un Otros, "los mediocres y envidiosos" que amenazan el proceso individual de crecimiento personal y socioeconómico. El individuo puede superar la presión social de estos Otros, transfiriéndose al mundo virtual desde la identidad que proporciona la marca personal auto-generada, y establecer allí relaciones en red con personas "muy punteras en lo suyo", otras marcas personales que sirven de referencia y de guía en el proceso de autosuperación y movilidad social ascendente.

En este mismo blog, encontramos otro texto en el que se define un Nosotros que contextualiza la comunicación Yo-Tú en un marco sociocultural común de referencia, construyendo un discurso aún más potente, en un post titulado "Buscar trabajo es como encontrar novio. Cuestión de actitud" 63:

"Somos una tribu, y tenemos un interés común: el darle la vuelta al sistema profesional actual. Nuestro CV no es nuestra fachada, somos personas con talento, seguros de nosotros mismos. No nos avalan nuestros títulos, nos avalan nuestras capacidades personales potenciadas, de manera que nos hacen únicas en el mundo.

No buscamos trabajo, sino un jefe o un medio por el cual ganarnos la vida donde nuestras mayores armas sean nuestras habilidades.

Nuestro modo de comunicarnos es vía Internet. Plataforma social media. El poder de la tribu tiene que ver con las personas, no con el medio. Queremos que algo suceda: el cambio de paradigma, de status quo imperante en nuestra sociedad que nos tiene esclavizados en un sistema profesional basado en una job description mileurista y sin esperanza.

Hay una necesidad: la necesidad de miles de jóvenes preparados de trabajar pero, sobretodo, con unas fortalezas innatas y adquiridas que aportarían valor a una empresa si sus integrantes son capaces de descubrirlas.

Hay un sentimiento de hartura: Hartos de depender de una sistema que no hace nada por nosotros, sólo reducirnos a un desempleo cada vez más desesperante.

Nuestra tribu es una tribu solidaria, nos ayudamos todos en nuestra necesidad de búsqueda de trabajo a través de la red. Somos muy curiosos y no paramos de adquirir conocimientos, pero no asistimos a cursos de universidades prestigiosas, sino que nosotros elegimos lo que queremos aprender y cómo. Ya no hay sitio en nuestras paredes para más títulos que sólo nos han servido para ser unos mileuristas esclavos de la seguridad.

El factor humano es lo imprescindible para nosotros, y nos regimos por la vida siendo muy conscientes de nuestra responsabilidad individual: Hacemos de nuestra vida lo que queremos, porque es nuestra y llegaremos donde nos lo propongamos.

Nadie nos va a decir más cómo debemos ser, ni qué debemos hacer. Somos fieles a nuestras entrañas y vivimos conectados, pero a nuestro corazón. O en otras palabras, somos auténticos."

.

⁶³ http://sofiinthecity.blogspot.com.es/2010/02/buscar-trabajo-es-como-encontrar-novio.html

El discurso de superación individual es altamente seductor en este texto, que hace referencia a un Nosotros, a un cambio de paradigma en el ámbito laboral en el que la persona recupera el poder frente a la corporación por medio de la interacción en redes sociales. El discurso de emancipación social y el de la autonomía personal se integran, con la promesa de un mundo excitante de libertad y autenticidad.

Sin embargo, analizando el texto desde los referentes socioeconómicos a los que recurre, encontramos una reformulación de los discursos del individualismo neo-liberalista de la posmodernidad bajo las formas estéticas de la emancipación. En definitiva se trata de un discurso que no tiene en cuenta el juego de suma 0 que es la economía⁶⁴, en donde la competición no es solución más que para los ganadores, relegando a los perdedores a la exclusión social. Es un ejemplo muy expresivo de la falta de proyecto social de la generación X, que se reconvierte a las lógicas neo-liberales usando la demostración estética como recurso de legitimación cultural.

2.2. La marca personal en entornos sociales

En el ámbito de las relaciones personales, el concepto de marca personal se difumina puesto que el objetivo no es ya la competición por el posicionamiento laboral, sino la socialización en el grupo de amigos. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, los límites entre el ámbito laboral y el personal se difuminan, y las lógicas finalistas y gerenciales de la nueva economía de la atención se extienden a la vida social, haciendo operativo el concepto de marca personal también en entornos no profesionales.

Por otra parte, en el proceso de hipersocialización en espacios físicos y virtuales, la ascensión del concepto de marca personal representa un cambio en la forma de relacionarse y una transmisión más profunda de las lógicas finalistas de las que hablamos al terreno de las relaciones personales. La forma en que se interacciona en los espacios virtuales, afecta a la identidad social y personal (la auto-imagen) de la persona modificando sus comportamientos y actitudes también en la interacción física.

La marca personal se presenta en algunos entornos del marketing como una reconceptualización del individuo y de su proyección en la vida social en general. Sin embargo, la marca personal acaba

⁶⁴ O de suma negativa, si tenemos en cuenta las lógicas del capitalismo financiero y la emisión de deuda. En la práctica el sistema economíco actual se basa en la emisión de deudas que son estructuralmente impagables, pero ese es otro tema.

donde empieza la intimidad relacional que normalmente se asocia con el contacto físico y el vínculo personal por encima de los condicionantes sociales. Por tanto, la extensión de la marca personal a todas las esferas de la vida social supone una pérdida de los valores asociados al sentimiento de grupalidad: la familia o el grupo cerrado de amigos son algunos ejemplos de instituciones sociales en las que se genera esa intimidad. La autenticidad forma parte del valor de la marca personal, siempre que se exprese dentro de los límites de la imagen aceptable en un marco social cada vez más amplio, representado por el mundo laboral y el virtual.

Otra cuestión de gran interés, pero en la que no vamos a profundizar por salirse del plan de trabajo, es la de las relaciones que se establecen y se saldan en el espacio virtual. Personas que no tienen un contacto directo pueden desarrollar una relación por intermedio de sus identidades digitales a lo largo de diferentes plataformas de comunicación. La única referencia mutua que tienen son las marcas personales que dejan a través de su actuación en la Red, por medio de blogs, emails, RSI, etc. La naturaleza de la relación es puramente cibernética y puede tener un carácter personal o laboral, siempre mediado por la idealización que representa la marca personal.

3. Análisis de las Redes sociales de Internet

3.1. Introducción de análisis de Redes sociales de Internet

El concepto de marca personal tiene diferentes connotaciones en función de la relevancia del aspecto laboral en el proceso de socialización tecnológica del individuo. En este sentido, podemos destacar a grandes rasgos tres grupos de personas en función de esta dimensión laboral:

1) Los jóvenes que aún no han asumido responsabilidades laborales importantes realizarán un uso especialmente lúdico y social de las RSI. La expresión de su creatividad individual y la formación de una identidad diferenciada desde la que presentarse socialmente puede tomar formas más variadas y libres de las constricciones de la imagen asociadas al estatus de adulto. Sin embargo, la socialización tecnológica entre los jóvenes incorpora lógicas finalistas y gerenciales del yo que ya apuntan a una adaptación a las dinámicas de competitividad individualista que encontrarán en el mercado laboral (Gordo López y Mejías 2006). Así, su situación *juvenil*65 representa una oportunidad para

⁶⁵ La ausencia de responsabilidades laborales y la presión económica que implica mantener la situación de independencia propia del estatus de adulto.



experimentar sobre la construcción de la marca personal y el desarrollo de habilidades socialesdigitales que podrán cobrar una gran importancia en el proceso posterior de incorporación en el mercado laboral; importancia que dependerá del itinerario sociolaboral que siga, que a su vez dependerá de su capital tecnológico, cultural y económico.

- 2) Los adultos con vinculación profesional al mercado de los Social Media o que los utilizan como complemento para su promoción laboral⁶⁶, serán los que representen mejor el proceso de construcción de la marca personal. Destacan en cuanto a uso intensivo, todos los profesionales del marketing y la publicidad on-line, consultores en Social Media, Community Managers (responsables de la imagen de una marca en las Redes Sociales de Internet), y otros profesionales que por una u otra razón convergen en los procesos de socialización tecnológica intensiva. Así, en profesiones relacionadas con la comunicación (periodistas, escritores, etc.), la tecnología (diseñadores, programadores, etc.) y el sector servicios (turismo, hostelería, moda, etc.) se utilizan las RSI para promocionar la marca personal y/o la marca comercial. Por ejemplo, para un propietario de una pequeña empresa, como un bar o una tienda, las RSI representan un recurso económico y sencillo de promoción y publicidad; y para las grandes empresas el recurso a la promoción en redes sociales abre un mercado laboral para el desarrollo de los profesionales de los Social Media.
- 3) Los adultos que desarrollan una actividad no relacionada con la comunicación en Social Media realizarán un uso fundamentalmente social de las redes sociales de Internet, similar al juvenil, que reservarán a sus momentos de ocio. Así, utilizarán la tecnología social para ampliar sus círculos relacionales y potenciar sus posibilidades de interacción social, ante la falta de tiempo libre para socializar en la vida off-line. Juan Faerman, en Faceboom⁶⁷ asocia el uso que los adultos hacen de Facebook con la añoranza de la vuelta a la etapa juvenil, relacionándolo con el éxito y la proliferación de grupos basados en el *revival* de referentes culturales pasados⁶⁸. La red social permite a los adultos desembarazarse de sus constricciones espacio-temporales y de los compromisos sociales de la vida adulta (familia y trabajo) para simular espacios de interacción similares a los de *una fiesta de adolescentes*.

⁶⁶ También en esta categoría podemos incluir a jóvenes y estudiantes que ya enfocan activamente su interés en el desarrollo de su identidad y reputación on-line.

⁶⁸ La solidaridad participativa, el "yo también estuve allí" del capítulo 2.

⁶⁷ Libro que describe y analiza los interfaces y el comportamiento en Facebook en un tono cómico. Aunque sin pretensiones de análisis sociológico, el libro aporta observaciones críticas relevantes.

Estos modelos de posicionamiento sociolaboral ante la integración de la tecnología social en la vida cotidiana dependen en gran parte de una elección personal, tomada en función del capital tecnológico y cultural de la persona, que determinará diferentes trayectorias en el proceso de socialización tecnológica, así como diferentes formas de construir y representar la marca personal. Así, en una misma situación sociolaboral, una persona puede derivar hacia uno u otro modelo de integración tecnológica: por ejemplo, un joven estudiante (o parado) puede orientarse hacia el uso profesional intensivo de redes sociales de Internet con vistas a favorecer sus expectativas laborales, o quedarse en el uso más social que no incluye aspiraciones laborales. Y lo mismo con un pequeño empresario o un profesional de cualquier otro ámbito en el que el desarrollo de la marca personal pueda ser un factor de movilidad social ascendente.

Lo relevante en este punto es la importancia de la dimensión sociolaboral del uso intensivo de las RSI. Al igual que Gordo López y Mejías destacaban la convergencia de gratificaciones económicas y afectivas en las nuevas formas de percibir el trabajo, encontramos en el uso de las RSI una vinculación entre el capital relacional y ventajas competitivas en el mercado laboral, que es manifiesta en el propio concepto de marca personal.

3.2. Análisis de las Redes sociales de Internet

Algunas RSI están centradas en un ámbito específico, como los videos en YouTube, la fotografía en Flickr o Picassa, los agregadores de noticias como Meneame o Digg, la promoción profesional en Linkedin o Xing, etc. Sin embargo, nos centramos en las RSI más generalistas puesto que son las que proponen un modelo de socialización tecnológicas más amplio y complejo. Vamos a presentar a continuación tres de estas redes, que en gran parte se corresponden con los tres modelos de socialización tecnológica que hemos presentado en el epígrafe anterior.

3.1.1. Tuenti y la socialización tecnológica juvenil

El caso de Tuenti es destacable porque se trata de una RSI nacional de gran éxito en nuestro país y está enfocada especialmente al público juvenil. Estas cualidades pueden explicar en parte el alto porcentaje de usuarios de RSI en nuestro país: al tratarse de una red limitada espacialmente y a un determinado grupo de edad, el efecto *network* se potencia con la intensificación de coincidencias culturales. Es decir, los jóvenes perciben en esta red un espacio *para ellos*, ajeno a los espacios de

adultos, por lo que sienten que pueden expresar con más naturalidad su identidad juvenil. Esto, unido al carácter nacional de la red, facilita la identificación de los jóvenes con la RSI y su integración en la misma: Tuenti se convierte así en la RSI de la juventud española. Esto la convierte en un objeto muy interesante para la investigación sociológica centrada en el desarrollo de la cultura juvenil en la actualidad.

Aunque el presente trabajo de investigación se centra en la socialización tecnológica en adultos, hemos encontrado interesante la inclusión de esta RSI y algunos datos sobre la socialización juvenil para ampliar brevemente la compresión del fenómeno. Así, en algunas de las entrevistas de acercamiento a la cuestión con jóvenes salieron comentarios que destacan el uso de la imagen sobre la comunicación textual, así como el uso fundamentalmente lúdico y social:

"Tuenti es... básicamente para subir fotos y para comentarlas. Y no sé, la gente suele subir fotos así de fiesta y eso"

Mujer, estudiante, 22 años⁶⁹.

"- Pero, ¿y la gente porque sube tantas fotos?

- ¿Tu tienes novia? ... Pues yo no. Por eso subes fotos en las que sales guay"

Hombre, 25 años, profesional en nuevas tecnologías⁷⁰.

Aunque se trata de un acercamiento parcial a la socialización juvenil en redes sociales de Internet, en ambos casos se pone de manifiesto la importancia de la imagen como recurso de promoción personal y de seducción en relaciones de carácter social sin vinculación laboral directa. No obstante, esta forma de promoción personal puede derivar en aspiraciones profesionales o laborales, como por ejemplo, cuando la joven se plantea trabajar como relaciones publicas de salas de fiesta y festivales:

"Bueno, este es el perfil que tengo de fiesta y así... es que tengo dos. Uno para los amigos con mi nombre normal, y otro que es el que uso para temas de fiestas... de cuando hacía de relaciones, y en ese agrego a todo el mundo."

Mujer, 22 años. Estudiante.

⁶⁹ La entrevistas de carácter abierto e informal se desarrolló delante del ordenador, mientras visualizábamos su perfil.

⁷⁰ La conversación tuvo lugar en un evento relacionado con el desarrollo de negocios en Internet.

Así, la capitalización de contactos y redes sociales se percibe como un recurso que se puede utilizar con fines comerciales o laborales. En muchos casos, la asunción de este tipo de roles laborales asociados al ocio nocturno tiene una motivación más relacionada con la sociabilidad que meramente económica. El trabajo provee al individuo una *mascara* desde la que expandir sus relaciones. En este caso, el uso de las RSI para el desarrollo de esta actividad social y laboral funciona a modo de experimentación personal en los procesos de construcción de una marca personal y de socialización tecnológica intensiva.

3.2.2. Twitter y la socialización tecnológico-profesional

Twitter es técnicamente un servicio de microblogging, aunque en la práctica funciona como una RSI abierta y asimétrica. Es básicamente textual, pues las actualizaciones son líneas de texto de 140 caracteres (tweets) asociadas a un *nickname* y a una pequeña imagen personal; aunque también existen servicios conectados con la plataforma que permiten la publicación de imágenes asociadas a la cuenta de Twitter.

La seña de identidad de Twitter es la limitación de la información compartida (los 140 caracteres), lo cual es una forma de representar su sintonía con la necesidad de economizar la atención, al obligar a los participantes a "ser breves". En la práctica, esta limitación del texto se complementa con el recurso a la hipertextualidad que representa la inclusión de links externos que amplían el mensaje, y para lo cual existen "acortadores de links" especialmente diseñados para la plataforma.

Otra de las particularidades de esta RSI es que el sistema de contactos es asimétrico, es decir, cualquier usuario puede suscribirse a las actualizaciones de estado de otro usuario convirtiéndose en su *follower* (seguidor), sin que el *following* (seguido) tenga necesariamente que corresponderle (*followback*).

Además, las actualizaciones de estado (*tweets*) son públicas⁷² por defecto, y aunque es posible restringir el acceso a ellas, la mayoría de los usuarios mantiene su información pública, lo cual

⁷¹ Se trata de un servicio web que traduce la dirección original del link (URL, Uniform Resources Locator) en otra más corta que redirige a la misma localización virtual.

⁷² Existe la posibilidad de "proteger los tweets", esto es, proteger la cuenta para restringir los usuarios que acceden a tus actualizaciones de estado (*tweets*).

facilita el que otras personas "te lean" y "te sigan". Esto facilita el establecimiento de contactos y comunicación entre personas desconocidas fuera del mundo virtual, lo cual, unido al blog como plataforma de expresión de la marca personal, genera el establecimiento de lazos y relaciones entre identidades meramente digitales.

Twitter fue incorporado inicialmente por bloggeros que lo usaban para fomentar la interacción en un medio común que facilitara el intercambio rápido de información, y la difusión de sus blogs. El concepto de microbloging implica la adopción del tipo de comunicación bi-direccional no-conversacional propia de los blogs. Más adelante, su uso se ha extendido a otros perfiles, como por ejemplo el de personajes públicos atraídos por la asimetría de los contactos que les permite difundir mensajes simples entre miles de seguidores.

El concepto semántico del *tweet* (actualizaciones de estado) se define en el interfaz por medio de una frase que rubrica el espacio habilitado para introducir el texto: "What's happening?" (¿qué está pasando?). Anteriormente era "What are you doing?" (¿qué estas haciendo?), pero se cambio después para adaptarse a la variedad de usos que la gente hacía del sistema, aparte de compartir su "estado". La comunicación parte normalmente como una publicación abierta, una frase al aire, que eventualmente recibe alguna respuesta, pero cuyo sentido y pertinencia no depende de esto; salvo en el caso en que se realice una pregunta o se interpele a otro usuario (incluyendo su *nickname* en el mensaje).

El interfaz de entrada del usuario (home) consiste en una lista (Time Line) en donde se suceden las actualizaciones de estado de los following, que pueden alcanzar un ritmo bastante rápido en los momentos de más actividad. La sencillez de la interfaz contrasta con la complejidad de su uso, que funciona como una barrera de entrada fácilmente superable por los usuarios más tecnófilos. La selección de usuarios a los que seguir y la integración en la dinámica participativa, junto con la falta de estímulos visuales o intuitivos son algunos de los obstáculos que el nuevo usuario se encuentra. Por ello, el nivel de abandono es muy alto, sin embargo la frecuencia de uso entre los usuarios activos es mayor que en otras RSI.

En la práctica, Twitter es una RSI que puede llegar a consumir mucha atención, precisamente debido a la limitación de las comunicaciones que nos llevana recibir informaciones cortas y rápidas sobre

temáticas muy diversas, y con referencias hipertextuales que nos invitan a visitar otras páginas. Además, si tenemos en cuenta que seleccionamos a los *following* por el interés que nos suscitan sus mensajes, obtendremos un rápido fluir de informaciones que atraen nuestra atención y la dispersan en multitud de objetivos que la consumen.

"En ocasiones me quedo como paralizado cuando estoy con Twitter, es como que aparece tanta información que no me da tiempo a procesarla toda, y cuando escribo algo luego me quedo como pensando en otras cosas para escribir, o vuelvo a ver si alguien me ha respondido algo, y siempre salen cosas nuevas. Al final lo que pasa es que intentas hacer muchas cosas a la vez, y tienes que escribir otras cosas, mandar correos, mirar cosas, etc. A veces te enteras de muchas cosas interesantes, como libros nuevos antes de que salgan, noticias sobre redes sociales, estudios que han salido, etc. Y te enteras por gente que "esta ahí". Las noticias llegan antes a Twitter y luego al resto de los sitios. También conoces a gente interesante, algunos con los que interactúas con más frecuencia. A veces también abres muchas ventanas para leer un montón de cosas y luego no puedes con ellas, o te olvidas de lo que estás haciendo. Y a veces también se te ocurren ideas para escribir un post sobre algo que has leído, o te pones a comentar en un blog, en el propio Twitter o responder un correo. Hay días que llegas a casa y te sientas para "actualizarte" y te levantas al cabo de dos horas en las que no tienes muy claro qué has estado haciendo. Pero la información y las cosas se quedan ahí, las interacciones han quedado y tienes nuevos datos que en cierto sentido te estimulan y te hacen sentir que hay otra realidad ahí".

Notas de campo: descripción de la experiencia personal de uso intensivo de Twitter.

Marzo 2010

Esta sensación de duplicidad de la realidad en una dimensión física y en otra virtual se incrementa con el uso del móvil con acceso a Internet para acceder al *time line*, actualizar el estado o incluso para subir imágenes. Por ejemplo, algunos *twitteros* suben fotos para transmitir lo que están haciendo, desde el lugar y casi en el momento en que lo están haciendo. La conexión en tiempo real para *twittear* (socializar en Twitter) introduce el ciberespacio en cualquier contexto de la vida cotidiana, el acceso a él ya no se encuentra recluido al ordenador de escritorio o al portátil.

Esta hiperconectividad se puede observar en directo en los eventos sociales en torno a las nuevas tecnologías, como por ejemplo, la presentación del Informe de innovación en Twitter de MadridNetwork en febrero de 2010:

"En este tipo de eventos, se aprende mucho del fenómeno twitter sólo con observar: estár conectado y twitteando mientras los ponentes hablan es lo más normal, incluso los ponentes actualizan su estado mientras esperan para hablar, hacen fotos que cuelgan al momento, y twittean frases celebres que oyen o que ellos mismos dicen.

Una de estas ideas es el funcionamiento en 'modo multitarea', fundamental para poder funcionar en el mundo hiperconectado y connatural a la juventud de hoy en día⁷³. Decirlo suena bien, pero hay que verlo para entenderlo. En la sala hay dos pantallas, en una se proyecta la presentación, y en la otra, el twitter de los organizadores permite ver en tiempo real las aportaciones de los tweets sobre el evento. Mientras todo se desarrolla, los estados se actualizan con el contenido de lo que está pasando. De la realidad a la virtualidad. (dejamos un comentario al final de observación participante)⁷⁴."

Extracto del post de cobertura de la presentación del Estudio de Innovación en Twitter de MadridNetwork. Febrero 2010⁷⁵

En este tipo de eventos sociales, especialmente en los centrados en la propia plataforma, manifiestan la "cultura *Twitter*" en el mundo físico, sirviendo de punto de reunión para los *twitteros* que tienen también la oportunidad de *desvirtualizarse* (conocerse en persona), estrechar lazos y, eventualmente, establecer relaciones profesionales.

Según el Informe de Innovación en Twitter presentado en este evento, el 75% de los usuarios de esta RSI trabaja en algún un campo relacionado con las nuevas tecnologías, y la media de edad está en 35 años⁷⁶. Por lo tanto, se trata de una RSI de adultos que realizan un uso ligado al desarrollo profesional.

⁷³ Notamos aquí el discurso de la alfabetización tecnológica como proceso natural en los 'nativos digitales' que fue introducido por el ponente de MadridNetwork y se asimila en el discurso propio.

⁷⁴ A modo de epílogo, el post introducía una reflexión-observación sobre cómo la interacción virtual puede desmotivar la interacción física.

 $^{^{75}\} http://www.sociologiayredessociales.com/2010/02/presentacion-del-estudio-twitter-simetria-meritocracia-e-interprofesionalidad$

⁷⁶ Estos datos son consistentes, puesto que coinciden con un estudio dirigido dos años antes por el mismo investigador, Victor Gil, para The Cocktail Analysis (consultora de comunicación y nuevas tecnologías).

El objetivo general explícito del estudio de MadridNetwork es el descubrimiento de las características que hacen de Twitter "un referente de generación y difusión de la innovación", a través de la identificación de: las características de "la comunicad de usuarios que se acercan a la plataforma", las "reglas tácitas que comparten" en su interacción, y el papel de la tecnología "como facilitadora de la colaboración". La estrategia metodológica consiste en una fase cualitativa de identificación de usuarios innovadores, para descubrir sus dinámicas de uso y extrapolar a partir de ellas modelos de aprovechamiento de la plataforma ligados al desarrollo de la innovación y de la colaboración interprofesional. Y en un fase cuantitativa en la que se investigaban las características más generales del conjunto de la comunidad Twitter, a través de una encuesta distribuida por medio de la misma RSI.

Así, el planteamiento explícito de los objetivos de investigación se hace eco de los discursos en torno a las nuevas tecnologías que animan estas iniciativas institucionales, enfocadas al desarrollo de la *sociedad del conocimiento* y la innovación empresarial⁷⁷: Las nuevas tecnologías se asocian exclusivamente con valores positivos, como innovación y colaboración, y se minimiza la importancia de sus efectos sobre la formación de subjetividades⁷⁸.

Sin embargo, a lo largo del estudio se presenta un análisis muy interesante de los mecanismos que operan en la socialización tecnológica de los adultos. Podemos resumir sus aportaciones en tres principios o valores clave que rigen la interacción en Twitter:

1) La relevancia del individuo: La interacción en red es una comunicación individualizada. Las relaciones individual-profesionales quedan por encima del contacto corporativo o la comunicación interinstitucional. El usuario, aún cuando represente a una empresa, se comunica desde su propia individualidad. Es decir, este sistema de comunicación social estimula el uso individual de la aplicación, de forma que aunque haya empresas o instituciones que tienen un usuario (identidad corporativa) lo más común es que los usuarios correspondan a individuos concretos, que a su vez pueden estar representando a empresas o a sí mismos, o ambas cosas al mismo tiempo 79. En este sentido, la interprofesionalidad se interpreta como una ventaja competitiva tanto para el individuo,

73

⁷⁷ MadridNetwork es "una red público privada que tiene como objetivo posicionar nuestra región entre las 10 más avanzadas del mundo".

⁷⁸ Las características del usuario lo definen antes de "*acercarse a la plataforma*", y la regulación de la interacción se produce por "*reglas tácitas*" más que por las propiedades performativas de la interfaz.

⁷⁹ Extracto del post de cobertura en sociologiayredessociales.com. Ibid. 75

que incrementa su *empleabilidad* a través de la difusión de su marca personal-laboral, como para la empresa:

"Tener a profesionales más informados y conectados se convierte en una ventaja competitiva para la organización a la que el profesional pertenece, por lo que ganan ambas partes."

Informe innovación en Twitter. 2010.

2) La 'meritocracia', entendida como la vinculación del estatus social en la red con el carisma comunicativo del usuario, que se manifiesta en el interés o la atracción que suscita la información que comparte. El estatus se mide por el impacto social del usuario: número *de followers, replies y retweets* (seguidores, interpelaciones y re-publicaciones). Además, la obtención de reconocimiento e influencia social está también unida a una mayor sociabilidad, y a un carácter abierto y participativo:

""A continuación se exponen las principales características de las redes conformadas por los usuarios que fueron identificados como innovadores por la comunidad y que, entendemos, favorecen esta innovación:

Relaciones simétricas / meritocráticas: Los perfiles más innovadores se caracterizan por una actitud de humildad y predisposición a colaborar y participar en la conversación con todo tipo de usuarios.

Carácter abierto: En la comunicación y conversación se mezclan tanto otros profesionales, como representantes más institucionales de empresas, clientes y partners. En este sentido, Twitter es así paradigma de la innovación abierta."

Informe innovación en Twitter de Madridnetwork. 2010.

El carácter abierto e individualizado de la red permite una competencia por la atención de los otros participantes en régimen de igualdad. *La red de Twitter se nos presenta como un lugar de iguales, cualquier usuario es solo un usuario, sin diferencias de rango, etc*⁸⁰. Así que, si bien es cierto que el estatus sociolaboral fuera de la red influye en la atención que se recibe en ella (por ejemplo, en el caso de famosos o directivos de empresas importantes), también es cierto que la red ofrece un terreno de interacción en régimen de igualdad, donde una persona cualquiera puede construir una

-

⁸⁰ Ibid. 75.



marca personal influyente o interactuar en régimen de igualdad con personas de mayor estatus social, intercambiando opiniones o incluso críticas. La distancia social entre personas se difumina en la interacción abierta en red.

En cualquier caso, el estudio no se refiere únicamente al estatus en la red, sino a la dimensión *innovadora* de ese estatus, es decir, aquello que convierte a determinados usuarios en punto de referencia en el contexto profesional de los Social Media. Y es en este sentido que destaca la relación simétrica, el trato humilde y la actitud abierta que convierten a esta red en un espacio de innovación y de colaboración empresarial. Contrasta así, el carácter asimétrico del sistema de contactos que ofrece el interfaz, con el comportamiento simétrico de estas personas que están abiertas a la interacción con todo tipo de usuarios, mientras que las figuras públicas o los famosos suelen adoptar una actitud más distante con sus seguidores y no es común que respondan ni presten atención a usuarios de menor estatus⁸¹.

3) La mezcla de la vida laboral y personal es un resultado de esta comunicación inter-individual, que introduce grandes dosis de informalidad en la comunicación. Así, aún cuando gran parte de las comunicaciones siguen una temática profesional, otras transmiten ideas, gustos, opiniones o actividades personales. Entre éstas, las más destacable por su carácter personal y emocional es la comunicación de los estados de ánimo, algo que el 49% de los usuarios hacen "a menudo" (20%) o "de vez en cuando" (29%). De esta forma, se desdibuja el límite entre lo profesional y lo personal. Por ejemplo, en Twitter tan pronto se twittean estados de ánimo y actividades de ocio, como proyectos de trabajo y ofertas o demandas de empleo. Y todo en la misma plataforma y a la misma gente⁸².

Tomadas en conjunto, estas características nos indican una nueva forma de socialización laboral a través de la tecnología social: de la comunicación cerrada en 'círculos de especialistas' se pasa a una interacción abierta y en red, donde la jerarquía laboral y el nivel de especialización pierden importancia en favor de una comunicación más informal.

82 Ibid. 75.

-

⁸¹ Una empresa de marketing on-line lanzó un concurso en el que los participantes tenían que conseguir que figuras famosas les respondieran a una interpelación.

Además, la importancia del carisma (meritocracia), la pertinencia de lo privado y las relaciones por afinidad personal hacen que estos espacios de interacción se acerquen más a la experimentación propia de la socialización juvenil que a la estructuración de la socialización laboral clásica. Si recordamos las señas de identidad que Avelló y Muñoz destacaban en la cultura juvenil de principios de siglo, descubrimos una similitud con las nuevas formas de socialización tecnológica-laboral en Twitter:

- 1) La sinceridad o naturalidad en la expresión de uno mismo caracteriza la mezcla de lo profesional y lo personal, a través de la publicación de fotos personales o comentarios sobre el estado de ánimo en un entorno que se considera principalmente profesional. La creatividad y la expresividad individual forman parte del carisma personal que se asocia a la marca personal.
- 2) La tolerancia ideológico-estética de los jóvenes que les lleva a estar abiertos a más posibilidades relacionales, se manifiesta en el carácter abierto de la comunicación, y en la valoración del trato sociable, colaborador y tolerante de los individuos más innovadores e influyentes.
- 3) La solidaridad participativa del "yo estuve allí" se traduce en un "yo estoy aquí" casi constante, según el "paradigma 'always on *83" que caracteriza la interacción en esta plataforma. Los usuarios frecuentes se dan los buenos días al conectarse, se despiden para comer y desean las buenas noches al final de día. Esta comunicación constante unida al componente afectivo, hace que se genere un sentimiento de comunidad twittera entre las redes de usuarios⁸⁴.

A modo de muestra, reproducimos varios tweets de (y sobre) una joven profesional del sector turístico que ejemplifica muchas de las características señaladas:

"Martina: @mkting claro! Yo siempre estoy por aquí! No puedo dejar esto solo, me fui a cenar y Twitter cayó! :D"

⁸³ También definido en el estudio de innovación en Twitter (el 81% de los usuarios activos accede varias veces

⁸⁴ Se podrían definir diferentes redes de usuarios que tratan temáticas diferentes y tienen comportamientos y valores diferentes. En el caso que se relata se refiere a la red de los profesionales de marketing on-line y comunicación españoles.

El símbolo "@" define que se trata de una interpelación a otro usuario, en este caso una respuesta a un comentario previo. A veces las respuestas no son instantáneas, puesto que el usuario ve la interpelación tiempo después de haber sido emitida.

"Martina: Me preguntan que pq twiteo? y Que digo? si lo hago porque me hace Feliz, me hace conocerte, aprendo de Todos, y me hace Sentirme Viva!"

Twitter puede llegar a convertirse en una forma muy estimulante de relación social, que *engancha* a los usuarios y genera ese sentimiento de comunidad y afectividad que va ligado al intercambio de información. Además, la vinculación entre gratificaciones afectivas y movilidad laboral ascendente, vía del aprendizaje tecnocultural y establecimiento de vínculos profesionales, hace que estos factores se refuercen mutuamente para estimular el uso de la red:

"R_garcia: Y un gran #ff para @martina que además de una gran profesional del sector turístico es un gran twitera"

El #ff o #FollowFriday es una tradición que se realiza todos los viernes en la red, por la que se recomiendan usuarios a los que seguir, sirve como forma de reconocimiento entre usuarios y muy frecuentemente los #ff son mutuos. Una web (http://www.followfriday.com) monitoriza el número de #ff que se reciben y presenta rankings por país.

Nota de campo: En el post sobre la cobertura del evento se incluía también una reflexión sociológica que sintetizaba en un párrafo muchas de las ideas que están siendo desarrolladas aquí:

"Las dinámicas de interrelación del post-capitalismo informático subvierten la lógica de la alienación del trabajador respecto se su trabajo. La des-materialización del producto final, permite la fusión en el individuo de la identidad profesional y laboral. Así, aunque la dominación económica sigue operando en el nivel básico, el individuo encuentra un nicho de expresión y realización de su identidad a través su actividad productiva en el mundo virtual. 85 "

.

⁸⁵ Ibid. 75.

Conclusión

En resumen, Twitter representa un paradigma de comunicación en red propio de perfiles altamente tecnologízados, que realizan un uso profesional de la red y que expresan su propia individualidad, combinando la promoción profesional con la afectividad. En cuanto a las características de su interfaz, contrasta la simplicidad del diseño con una gran potencialidad comunicativa y complejidad de uso. El porcentaje de abandono es muy alto, sin embargo, la intensidad de uso es mayor que en otras redes como Facebook, con interfaces y dinámicas más fácilmente incorporables.

4. Facebook y la socialización tecnológica global

Facebook es la mayor plataforma de comunicación social en red del mundo, con alrededor de 500 millones de usuarios activos, que dedican a esta RSI una media 23 horas al mes, según datos de la propia empresa (2010).

La interfaz de Facebook responde a un diseño complejo que permite la creación de una ficha o perfil en el que se *corporiza* la identidad digital de la persona. Su uso resulta más intuitivo y fácil de entender para el usuario medio que una interfaz simple como la de Twitter. Originalmente, el concepto parte de los libros universitarios con fotos de los alumnos para facilitar la identificación entre estudiantes. En el perfil de usuario, además de la foto personal incluye una gran variedad de campos en los que se puede ampliar la información personal (estudios, ciudad, trabajo, gustos, intereses, etc.) y también permite crear álbumes de fotos, listas de música, etc.

La estructura de relaciones en Facebook es simétrica, es decir, las relaciones entre usuarios son de sentido doble. Los contactos se contabilizan como "amigos", en contraste con los "seguidores" y "seguidos" de Twitter. La lógica propuesta por el sistema para establecer redes de contactos es vincular a personas que ya se conocen: amigos, antiguos compañeros, familia, nuevas 'adquisiciones', etc. El sistema promueve la ampliación de redes de contactos, por ejemplo, a través de una aplicación que te anuncia en un lateral "personas que quizás conozcas", es decir, usuarios con los que compartes algún amigo en común. Y otras como "el buscador de amigos", que también aparece en ocasiones en un llamativo *banner* publicitario, una aplicación que conecta con tu correo electrónico y *lee* tu lista de contactos para buscar coincidencias con los usuarios de Facebook.

El diseño de Facebook trata de reproducir la vida del individuo en versión virtual, con un perfil lo más completo posible, ya que en el proceso de alta te instan a usar tu nombre completo y tus datos reales para que "tus amigos te puedan encontrar más fácilmente". De hecho, el uso de un nombre falso o la "presentación engañosa de la identidad" son motivo de inhabilitación de la cuenta. Además, Facebook se presenta como una RSI puramente social, restringiendo en sus normas de uso la promoción publicitaria o profesional:

"De acuerdo con nuestra Declaración de derechos y responsabilidades, los perfiles de Facebook tienen que representar a individuos. No está permitido que los usuarios tengan una cuenta a nombre de su empresa u organización, ni que hagan uso de las cuentas personales para anunciarse o promocionarse profesionalmente. Probablemente, la causa de la eliminación de tu perfil es que el nombre asociado al mismo no era el de una persona o bien que la finalidad principal del perfil era la de promocionarte profesionalmente. **86*

A pesar de que es muy común que existan perfiles con nombres de empresas, y el uso que hacen de ella los profesionales de la comunicación es similar al de Twitter, el mensaje explícito de las normas de uso estipula una interacción de carácter personal y privado, sobre la base de una identidad real e individual.

Por otro lado, existe la posibilidad de crear "páginas" y "grupos" para este uso promocional de la red social que sí pueden tener este propósito comercial o profesional. De esta manera, la RSI establece una clara diferenciación entre individuos-consumidores y empresas comerciales, convirtiendo a Facebook en el análogo a una gran ciudad o centro comercial, con transeúntes, tiendas y clubs sociales, etc. Así lo describe Enrique Dans, uno de los *gurus* de Internet más conocido en España:

"Enrique Dans: Facebook es como una ciudad: hace falta aprender a caminar y a moverse por ella. ¿La diferencia? Que en las ciudades llevamos siglos aprendiendo a desenvolvernos, y en Facebook empezamos prácticamente anteayer. Con este libro podrás mejorar tu curva de aprendizaje, y además te divertirás."

Comentario de Enrique Dans en la contraportada de Faceboom

- Ω

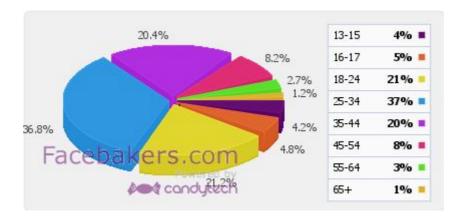
⁸⁶ Página de ayuda: motivos de cancelación: http://www.facebook.com/help/?page=45

Las analogía de las RSI como ciudades virtuales o ciberespaciales es muy sugestiva, y es especialmente adecuada para el caso de una RSI global como Facebook, en la que se da cabida a multitud de subculturas y redes de contactos (redes sociales en sentido sociológico). Así, la RSI se nos presenta como una reproducción en miniatura de la Red global que es Internet. Una reproducción que introduce una serie de regulaciones y criterios institucionales, similares a los que impondría un Ayuntamiento, que si bien limitan la creatividad, facilitan ciertos tipos de interacción. Lo mismo sucede con las regulaciones de edificación y circulación que en las ciudades físicas, parten de las autoridades públicas. Sin embargo, la analogía con la ciudad crea un efecto de naturalización del orden comunicacional establecido en Facebook, que se eleva al estatus de institución pública. La recomendación de Enrique Dans también incorpora el aprendizaje tecnológico como factor de movilidad social ascendente, que aparece además asociado a la diversión como fuente de gratificación personal.

Sea como fuere, Facebook es una gran red global, que quizás se parezca más a una gran ciudad comercial que a una ciudad viva con múltiples agentes sociales. En ella confluyen una gran variedad de usos, diferenciados por los tres modelos de integración sociolaboral de las tecnologías sociales, desde el perfil más profesional al más lúdico-social, y también por otras variables más complejas de carácter social, cultural y tecnológico.

4.1. Facebook en España y grupos de edad

En España, recordemos que el 26% de la población tiene una cuenta activa en Facebook, aunque no existen estadísticas públicas para determinar diferentes frecuencias de uso. La media de edad está en torno a los 33 años en nuestro país en 2010, mientras que en 2008 era de 26 años, es decir, se registra una tendencia hacia el incremento de usuarios de mayor edad; algo que sucede igualmente en otros países.



Según la situación que encontramos en la actualidad, podemos dividir la "población" de Facebook en España en tres partes más o menos iguales en función de los grupos de edad: los menores de 25 años (30%), de 25 a 34 años (37%) y mayores de 34 años (32%). El grueso de los usuarios se encuentra en la franja media de edad que podríamos llamar de adultos-jóvenes, que se encuentran en el momento del ciclo vital que se suele asociar con la adquisición del estatus de adulto: integración en el mercado laboral, independencia económica, formación de familias, etc. Esta distribución en tres tercios más o menos equitativos, nos indica un perfil de edad muy amplio, con una tendencia hacia la centralidad en el grupo de 25 a 35 años de edad.

En comparación con otros países europeos, como Italia, Francia, Portugal o Inglaterra, la presencia relativa de jóvenes menores de 25 años es menor, ya que en estos países este porcentaje se sitúa el por encima del 40%. La existencia de una Tuenti como RSI alternativa a Facebook y específica para jóvenes, es una de las explicaciones más plausibles para esta pérdida de presencia relativa de los grupos de edad más jóvenes.

En cualquier caso, la cuestión estadística es simplemente anecdótica, lo relevante en esta división en tres grupos de edad que se corresponden con tres etapas ideales en el desarrollo socio-laboral de la persona desde un punto de vista general:

1) **Jóvenes** con poca presión social hacia la productividad y la reproductividad, que permite una etapa de experimentación en la adquisición de competencias laborales y relacionales, sexuales y personales.

- 2) **Adultos-jóvenes**, que afrontan una fase en la que se incrementa progresivamente la presión social para lograr una independencia económica y aceptar responsabilidades familiares. La precarización del empleo y los cambios en los modelos familiares hacen que este grupo de edad adquiera una mayor representatividad como exponente de la situación socioeconómica actual.
- 3) **Adultos-adultos,** a los que se considera socialmente establecidos en unas condiciones económicas, sociales y personales; y con menores posibilidades de movilidad social.

No se trata realmente de hacer un análisis por grupos de edad, sino de incluir esta variable en la definición de diferentes tipos de socialización que tienen lugar en Facebook. A este criterio hay que añadirle el del modelo de integración sociolaboral, diferenciando así entre personas que están en pleno proceso de socialización juvenil, de aquellas que están en una etapa intermedia de paso al estatus de adulto, y por último, de las que ya han culminado ese mismo proceso.

La socialización juvenil incorpora ese elemento de estimulación relacional, motivado por intereses relacionados con la sexualidad y la búsqueda de una identidad social diferenciada. En las formas de socialización tecnológica de los adultos se incorporan también características propias de la socialización juvenil, si bien, estarán matizadas, en mayor o menor medida, por las responsabilidades y compromisos sociolaborales de la vida adulta. Por último, la posibilidad de un modelo de socialización tecnológica completamente "adulto" y centrado en lo profesional, limitando al máximo las prácticas informales y relegando la vida privada fuera del espacio virtual.

4.2. Modelo de socialización tecnológica juvenil

Al igual que sucedía con el caso de Tuenti, donde las temáticas y las prácticas comunicativas giraban en torno a referentes e intereses propios de la etapa juvenil, las redes sociales (en sentido sociológico, redes de contactos) *juveniles* se caracterizarán por un uso más desinhibido de la comunicación social.

Algunos ejemplos de estas formas de interacción los podemos ver en las siguientes capturas de pantalla ofrecidas por vistoenfacebook.com⁸⁷, una web que expone interacciones graciosas que

7 т

⁸⁷ La veracidad de la información es bastante probable, debido al esfuerzo que supone diseñar o falsear estas capturas de pantalla, así como escribir los guiones. Sin embargo, es posible que algunas interacciones hayan

suceden en esta RSI. No podemos decir que estos casos caractericen a "los jóvenes" como categoría social, pero sí que representan un tipo de socialización tecnológica, que es juvenil en el sentido de que no tiene relación con la seriedad que supone mantener una identidad adulta.





Todas estas interacciones se caracterizan por una gran informalidad asociada a temáticas "juveniles" como la sexualidad, los exámenes, las fiestas, etc. La espontaneidad y la naturalidad en la expresión de uno mismo se asocian con una falta de cuidado por la salvaguarda mutua de la imagen social. En contraste, entre las redes de contactos con un perfil social más adulto encontraremos una mayor preocupación por las formas y por la imagen proyectada. Con todo, lo importante no es tanto el

sido algo forzadas. En cualquier caso, lo importante es que se tratan de interacciones posibles que retratan una determinada dinámica de socialización juvenil, más que de interacciones reales en el sentido literal de la palabra.

grupo de edad, sino la existencia de un estilo de comunicación "juvenil" en RSI, cuyos límites etarios no tienen porqué estar claramente definidos, pero cuyo límite social se manifiesta en el proceso de adquisición de responsabilidades laborales y familiares, y la necesidad de 'defensa' de una identidad adulta sostenible en términos laborales⁸⁸.

En el siguiente caso, observamos también cómo el conocimiento tecnológico se convierte en un activo relacional en las interacciones virtuales. Así, aquellos que conocen mejor la tecnología obtienen una ventaja relacional en el ámbito informal de las relaciones sociales.



⁸⁸ Goffman, en la presentación de la persona en la vida cotidiana nos habla de la necesidad de presentar una imagen atractiva y respetable de uno mismo se relaciona con la adquisición de una identidad adulta desde la que presentarse en el entorno laboral.



El Alt+F4 es un comando que cierra el programa con el que "Ana" pretende hacer una actividad creativa. Sus "amigos" le gastan una broma aprovechando su desconocimiento tecnológico. También se observa una dinámica de género en este y otros casos, en la que los chicos son los hostigadores o bromistas que se aprovechan de un mayor conocimiento tecnológico. En cualquier caso, sería necesario un análisis más profundo para extraer conclusiones relevantes sobre la dimensión de género en este tipo de interacciones.

La convivencia de amplios grupos de edad en una misma red global hace que la interpenetración de estas redes juveniles con redes de adultos de diferentes edades sea posible. Esta situación se soluciona o bien por la moderación de la expresión desinhibida de uno mismo, o bien por medio de límites de entrada a la red personal:



En el primer caso, además de la necesidad de moderación de la comunicación, vemos un efecto común en la interacción social en RSI: la no percepción del alcance de esta hiperconectividad social abierta y de sus efectos de imagen sobre la persona. Así, los casos de infidelidades o delitos descubiertos por la misma información que el usuario, de cualquier edad, cuelga en la Red social, han recibido una gran cobertura mediática. Esto apunta a un proceso generalizado de adaptación a este tipo de comunicación, es decir, que una gran parte de los usuarios aún no han interiorizado criterios sociales de comportamiento y socialización en RSI, en cuanto a la modulación de la expresión de su identidad digital y la construcción de su marca personal.



En el segundo caso, vemos la interacción de un padre con su hijo en la sección de mensajes privados. Se trata de algo similar al caso que habíamos visto de la joven que se abrió un perfil específico ("para cosas de fiesta") para diferenciar una identidad pública (marca personal) de su círculo privado de amistades. La separación de diferentes ámbitos de la vida personal se presenta como una necesidad o recurso de gestión del yo que sirve para proteger tanto la identidad o imagen pública como las relaciones personales. La primera puede sufrir daños o disrupciones en la imagen presentada por medio de interpelaciones demasiado cercanas por parte del círculo cercano de amigos o familiares. Y la interacción cercana y la expresión sincera de ideas o actitudes personales puede verse coartada en un entorno demasiado público. Muchos de los jóvenes que socializan en RSI, especialmente los que tengan mayor capital cultural y tecnológico, reconocen claramente esta necesidad de separación de ámbitos relacionales. Éstos se pueden simplificar en el aspecto público/privado, sin embargo, las diferenciaciones no son tan sencillas. Por ejemplo, en el caso citado más arriba, la familia representaría un entorno más privado, pero también normativo, mientras



que el grupo de amigos tiene un carácter más público aunque permite una expresión más natural de los propios comportamientos y actitudes.

4.3. Modelo general de socialización tecnológica: adultos-jóvenes

El grupo de edad de 25 a 35 años nos sirve para ejemplificar el modelo de socialización general que tiene lugar en Facebook, que se extiende a los usuarios más mayores y también en parte a los jóvenes cuando empiezan a trabar relaciones de igualdad en el entorno de los adultos. La hipótesis que planteamos es que la socialización tecnológica en redes como Facebook no sólo difumina aún más las diferencias culturales de la edad, sino que genera un fenómeno de socialización inversa en el que los valores juveniles, representativos de la nueva situación de mercado, son asumidos también por los adultos. La situación de precariedad laboral e indeterminación socioeconómica en la que se encuentran muchos adultos ayudan a potenciar el efecto del mantenimiento de una identidad social intermedia entre la juventud y la adultez.

Juan Faerman, en Faceboom⁸⁹ relaciona el uso que los adultos hacen de Facebook con la añoranza de la vuelta a la etapa juvenil: el éxito y la proliferación de grupos⁹⁰ basados en el *revival* de referentes culturales pasados, como "yo también iba aprendí a contar con Barrio Sesamo" o "yo también compraba en el Pryca", nos ayuda a revivir esos referentes y recordarlos junto con otras personas de nuestra generación. Además, Faerman relaciona este *revival* de referentes⁹¹ de los 80 y 90 con la edad media de los usuarios de Facebook, en torno a los 30 años. Así, la red social permite a estos adultos-jóvenes desembarazarse de sus constricciones espacio-temporales y de los compromisos sociales de la vida adulta (familia y trabajo) para simular espacios de interacción similares a los de *una fiesta de adolescentes* (Faerman, 2010).

La hiperconectividad social abierta de la plataforma es lo más parecido al alto grado de socialización propio de etapas juveniles que un adulto integrado en el sistema productivo-reproductivo puede

⁸⁹ Libro que describe y analiza los interfaces y el comportamiento en Facebook en un tono cómico. Aunque sin pretensiones de análisis sociológico, el libro aporta observaciones críticas relevantes.

⁹⁰ Los grupos de Facebook son espacios de vinculación en torno a intereses, pero en la práctica se han convertido en una forma indirecta de expresarse por medio de la adscripción a ideas, reivindicaciones, chistes o frases graciosas.

⁹¹ Ni que decir tiene que estas modas son pasajeras, y así como en 2009 el *revival* del pasado era la moda, en 2010 las temáticas de estos grupos giran en torno a la ridiculización de identidades sociales del mundo completamente adulto: "Señoras que...." Esto permite a los adultos-jóvenes reivindicar su condición juvenil en contraste con "la señora" mayor, ama de casa, perteneciente a un mundo antiguo y pasado de moda.

experimentar. La marca personal en este tipo de entorno social se nos presenta así como algo similar a la reputación social en entornos informales, la *popularidad* tan bien estereotipada en las películas adolescentes norteamericanas. Además, estos grupos de socialización de adultos-jóvenes también reproducen los mismos valores que Avelló y Muñoz destacaron en la juventud de principios del siglo XXI, como la solidaridad participativa ("yo también estuve allí"), tolerancia y sinceridad.

La tolerancia social se muestra en una apertura relacional que es una consecuencia del propio sistema de socialización de Facebook, que convierte la contabilización virtual de contactos (amigos) en un símbolo de deseabilidad y éxito social. Así, se aceptan amigos de la infancia con los que entonces no se tenía contacto, o se incorporan más fácilmente nuevas amistades, compañeros de trabajo, etc. al círculo de "amigos" de Facebook. Según nos comenta una de las entrevistadas:

"... por ejemplo Aurora, una vez vi sus amigos [de FB], y bueno yo conozco superbien su entorno, por eso puedo hablar más de mis amigas y tal, y te encuentras que entre sus amigos [de FB] está gente del instituto con la que jamás, jamás hubiera tenido ningún tipo de relación y con la cual, hoy en día todavía vamos a una cena, nos la encontramos y probablemente no cruce ni una palabra, pero están entre sus amigos."

Amelia, 31 años. No usuaria.

La sinceridad o naturalidad es resultado también de esta hiperconectividad social abierta que incentiva *la exposición pública de uno mismo*. De forma más o menos desinhibida se comunica información personal sobre el desarrollo del proceso vital: fotos de los hijos, de la boda, viajes, temas laborales, etc. Muchas veces, esto está enfocado a transmitir una imagen positiva de uno mismo, relatando a sus antiguos amigos y compañeros la historia de sus progresos personales.

"Yo paso del Facebook. Es lo peor, la gente sólo cuelga cosas cuando está bien, para que todo el mundo vea lo guays que son y lo bien que les va la vida. Nadie dice que está mal nunca" Alicia. 30 años. Trabajadora. Usuaria esporádica.

Quizás en este grupo de adultos la imagen amplificada de uno mismo siga patrones diferentes que en los más jóvenes, debido al hecho de tener una identidad adulta se prima más mantener la protección de la imagen personal que la proyección de una imagen divertida, espontánea y arriesgada. Es difícil

generalizar la forma en que los adultos presentan su imagen en el espacio virtual, pero podemos asumir que la adopción de valores adultos requiere distanciarse de referentes exclusivamente juveniles, ya sea por madurez o porque no cuadran en la nueva condición social.

La publicación de links, que en Facebook aparecen junto con una imagen que aumenta su visibilidad, es uno de los recursos comunicativos más usados en RSI, produciendo una comunicación intertextual que facilita la expresión de valores, ideas, estados de ánimo u opiniones de forma indirecta y ambigua. Las canciones son un medio de expresión de valores asociados a una juventud "ya superada", en la que se asumía una postura de rebeldía y rechazo ante los valores dominantes de la sociedad. El paso a la adultez se considera como una superación de estos referentes, que sin embargo, no tienen porque llegar a superarse completamente, pues siguen disponibles en el espacio de Internet y recuperarlos seguirá teniendo sentido mientras se puedan compartir y puedan tener algún valor de vinculación solidaria.

Otra de las cuestiones que mejor representa el mantenimiento de este estatus virtual de adulto-joven es el constante recurso al "a ver si nos vemos", propio de relaciones distanciadas que pierden el contacto habitual o rutinario y para las que hay menos tiempo y disponibilidad. Su significado puede variar en función del contexto, puede ser desde una frase hecha hasta un deseo sincero de quedar, más o menos realista:

Juan José: Qué tal Ignacio? de vacaciones? comentarios (5)

Ignacio González pues sí, ahora por madrid tras el algarve y valencia, tú qué tal? a ver cuándo quedamos a tomarnos algo, no?

Juan José: [...] Ahora que parece que ya me voy a poder mover un poco más a ver si quedamos. Cuándo te viene bien?

Ignacio González: pues algún día por la tarde-noche, salvo el jueves. puedo hablar con ramón a ver si le viene bien el finde, seguramente sí... [...]

Juan José: [...] Pues veo entre hoy y mañana como estoy de movilidad después de que me quiten la escayola y te cuento para quedar.

Ignacio González: vale, si no nos podemos acercar a carabanchel también y te hacemos una visita por tu barrio, como prefieras...

(cc) BY-SA

La conversación comienza con una entrada en el muro del otro, y se desarrolla como una conversación privada, como si se tratara de un chat pero en tiempo diferido (dura 24 horas) y en público. Gira en torno a la actualización de actividades y sucesos, pero sobre todo ante la posibilidad de quedar, que sale desde la primera respuesta y que ya está implícita en el comienzo de la conversación. Las dificultades para quedar se deben a una situación concreta, pero queda claro que es algo que hay que preparar, coordinar, organizar: "cuando te viene bien?" "el jueves no", "sólo por la tarde", "ya lo vemos", etc.

La conversación se desarrolla en un clima de cordialidad, respeto mutuo y corrección, conscientes de que están siendo o pueden ser observados, pues se comunican en el muro de Ignacio, de forma que cualquiera de su red puede acceder a ella e incluso participar. Estas situaciones son similares a las de dos personas hablando en una fiesta o reunión, en un lugar más o menos apartado, pero en el que todos los presentes pueden ver que están hablando y eventualmente entrar en la conversación. La diferencia es que este tipo de intercambios virtuales en abierto se pueden observar sin ser vistos, mientras que en el espacio físico hay que acercarse para poder escuchar. La idea de que "quizás alguien quiera apuntarse a la conversación", subyace detrás del concepto de hiperconectividad social abierta en cuanto al fomento multidireccional de las relaciones sociales. Y al igual que sucede en las fiestas y reuniones sociales, los asistentes siguen un criterio de adecuación conversacional que les indica en qué conversación pueden intervenir, y a quien pueden interpelar y cómo.

La conversación se mantiene en público porque es lo que corresponde a los patrones de comunicación abierta promovidos por Facebook, pero también porque en gran parte las intervenciones en muros ajenos son una forma de mostrar públicamente la cercanía y el contacto entre dos personas, produciendo un efecto similar al de ver a dos personas juntas en una fiesta: todo el mundo nota que son amigos. Para el que *recibe* la conversación es un signo de consideración, y para el otro de aprobación. Existen otras aplicaciones, como los mensajes privados, que podrían servir al mismo fin, pero en algunos casos se recurre a este tipo de *demostración* de la actividad conversacional como símbolo de estatus relacional.

En el siguiente fragmento se ve cómo no tener comentarios o gente escribiendo en el propio muro se puede considerar un signo de inhabilidad social:

(cc) BY-SA

"¿Tu has visto entrado en el Facebook de Manolo? Da miedo, todo son caras suyas repetidas.

Nadie escribe en su muro. Normalmente la gente te escribe cosas de vez de cuando, no sé, es lo que

la gente suele hacer. Pero en el suyo no, está sólo él"

Fernando, 26 años. Estudiante.

Un caso muy representativo de estas señas de valoración social es el de las felicitaciones públicas de

cumpleaños en el muro. Algunas personas llegan a tener hasta 200 felicitaciones, lo cual es un claro

símbolo de deseabilidad y aprobación social. Facebook también publica las fechas de los

cumpleaños y 'anuncia' en el lateral de la interfaz cuando es el cumpleaños de alguno de tus

contactos, estimulando también este gesto de reconocimiento social y la correspondiente medición

de estatus que supone. El sistema estimula al máximo el uso de la plataforma, puesto que el tiempo

dedicado a ella se traduce en valor de mercado por medio por medio de la publicidad y el posible

usufructo de datos. Esta forma de estimular el reconocimiento es una estrategia seguida por la

plataforma, otras son los juegos sencillos y otras aplicaciones de entretenimiento e interacción.

Lorena Ron: Muchisimas gracia a todos estoy emocionada por vuestros mensajes.... estoy en

Menorca

nos veremos a la vuelta, una copitas en el Anellon?

1 comentario

Jamir Real: mejor en "El Parmona"!!!, no?

En este caso, Lorena responde en grupo a 40 mensajes de felicitación que recibió en su muro,

expresando la emoción ante la aprobación social que suponen. La respuesta es una invitación difusa

a encontrarse en un bar, con lo que transfiere esa idea de apertura relacional al ámbito de las

relaciones físicas.

Las relaciones en Facebook suelen construirse desde una base de contacto físico: se agregan

antiguos amigos y nuevas "adquisiciones" sociales. Y aunque también se incorporan personas que

no se conocen o que se han conocido por medio de alguna interacción virtual, la esperanza de

desvirtualizarles y de llevar a la realidad física la riqueza de contactos y relaciones que se establecen

en el entorno virtual, es uno de los principales atractivos del uso del sistema. El grado de

91

hipersocialización de las relaciones determinará en gran medida la actitud hacia ellas y la forma en que integramos el entorno virtual como complemento o como potenciador de nuestra vida social.

4.3.1 Conclusión: el efecto juvenil de las RSI

Hemos visto que aunque los referentes, las temáticas y los estilos de conversación cambien entre adultos y jóvenes, los valores o lógicas relacionales que Avelló y Muñoz destacaron en la juventud de principios del siglo XXI se transmiten también a otros grupos de edad por medio del efecto de la socialización tecnológica.

También existe una relación entre la socialización en este tipo de RSI y la vinculación con amigos del pasado, los vínculos débiles mantenidos a lo largo del tiempo. De hecho, el recurso publicitario de estas plataformas gira en torno al reencuentro de amigos del pasado. Incluso en las RSI de jóvenes, como Tuenti, se utilizó este argumento de venta, promocionándolo entre adolescentes como una forma de mantener el contacto con los compañeros de clase durante la universidad. Así, las instituciones virtuales se constituyen como centros de socialización que superan las barreras espacio-temporales, y permiten luchar contra la distancia que produce el paso del tiempo, a condición de socializar desde una imagen estereotipada de uno mismo (la marca personal) construida sobre la base de una identidad digital.

Todos somos jóvenes⁹² cuando nos interrelacionamos por medio de las RSI, porque adoptamos formas de comunicación que reproducen valores juveniles, como la informalidad, la cercanía, el deseo de gustar, etc. Aunque no son los valores de cualquier juventud, sino de la juventud del siglo XXI que vive en un mundo globalizado, mercantilizado, individualista e hiperconectado. En este contexto, las RSI ofrecen un espacio para la liberación temporal e ilusoria de las constricciones de la vida laboral y familiar, que utilizamos para expresar la parte de nosotros que relacionamos más con el disfrute de las relaciones sociales intensivas. Las RSI suponen un reducto de resistencia contra el paso del tiempo, en el que podemos recrear o reanimar la juventud perdida y actualizar nuestra condición juvenil virtualmente, moviéndonos entre la añoranza de la juventud pasada y disposición a aprovechar una juventud eternamente presente.

⁹² Reproduciendo la idea o el tópico de que la juventud es una actitud mental, en lugar de una etapa del desarrollo vital y social de la persona.

La actualización de estos valores juveniles requiere que encontremos un punto de armonía con aspectos de la vida adulta, como el desarrollo profesional, la independencia laboral y la creación de familias. Esto supone un cambio en la forma de *hacerse adulto* que se manifiesta especialmente en los profesionales de los Social Media, pero también en otro tipo de profesiones en las que es posible incorporar conceptos como "la empresa emocionalmente inteligente" y otras culturas organizacionales que fomentan la informalidad en el entorno de trabajo. Además, la inclusión del trabajo en el ámbito de las redes sociales puede servir de 'excusa' para enmascarar otros usos más personales.

4.3.2. Introspección sobre los motivos de uso

Otra de las aportaciones que encontramos en *Faceboom* es un relato introspectivo de Valeria Iglesias, desde el que aporta una respuesta personal al motivo por el que usa Facebook: ¿Qué estoy pensando cuando entro en Facebook?. En este relato, Valeria Iglesias describe los pasos y pensamientos que tiene durante una sesión de Facebook.

"¿Que estoy pensando? Que tengo un montón de curro atrasado, pero ya que estoy conectada me asomo un segundo. [...]

¿Que estoy pensando? Que le escribí un mail hace un día y todavía no me ha contestado. [...]

¿Que estoy pensando? Que me miento. Me creo que tengo Facebook para difundir mis actividades comerciales y artísticas. [...]

¿Que estoy pensando? Que entro porque estoy aburrida. Mi vida no tiene sentido: en este mundo de poses no me permito a mi misma tener una pose. Miro su muro y compruebo una vez más que no ha tenido tiempo de contestar a mis mensajes. Insiste en publicar eventos a los que asisten otros, que también tienen Facebook, pero que no están entre mis contactos. Y encima me han etiquetado en una nota en la que nadie habla de mí. Tal vez sea la crueldad más grande en este desfile de egos."

El relato resume muchas de las propiedades de la comunicación mediada por la marca personal, que aparece como un "desfile de egos", en el que las personas se ven "atrapadas" en busca de relaciones sociales gratificantes y en busca de una intimidad que no lograrán alcanzar, y que canalizan (subliman) por medio de la interacción virtual intensiva. Las motivaciones laborales de uso aparecen como una excusa que permite justificar ante uno mismo la búsqueda desesperada de contacto social íntimo que, en este caso, aparece representada por un hombre deseado que se presenta como una

realidad esquiva, oculta tras su muro, su marca personal. La *libido* como motivación básica del ser humano se sublima en este "desfile de egos" que ofrece tan sólo una gratificación superficial.

A propósito de las relaciones íntimas en la sociedad tecnologizada conviene citar un pasaje de Álvarez-Uría y Varela (2009) sobre la *La sociedad individualizada* de Bauman:

"En un artículo sobre "Los usos postmodernos del sexo", recogido en su libro, La sociedad individualizada, insiste en la incitación a los consumos eróticos por parte de la publicidad postmoderna, pero el debilitamiento de los lazos y los cambios en las normas hacen que la búsqueda de placer esté, a su juicio, llena de temor. En nuestras sociedades, el proceso creciente de individualización conduce a una especie de miedo al otro, miedo a lo real, miedo a la proximidad física con el otro, que favorece el recurso a lo virtual como refugio. La imagen pasa a ocupar el lugar de la realidad, la conexión el lugar de la comunicación. Los teléfonos móviles (sms), el correo electrónico, los chats, los blogs... permiten mantener con los demás unos vínculos sociales flexibles, una cercanía distanciada, una lejana proximidad libre de los posibles conflictos de la relación cara a cara."

Las RSI no se citan en este pasaje, pero sin duda, el sentido del mismo cuadra perfectamente con la experiencia relatada por Valeria Iglesias.

4.4. Modelo de socialización limitado: adultos-adultos

Aquí es donde el criterio de edad pierde más importancia. Aunque podría considerarse en torno a los 40-50 años, esta forma de socialización tiene más que ver con una limitación personal asumida o auto-impuesta que con una forma de socialización propia de cualquier rango de edad. Si la socialización virtual implica la combinación de dinámicas juveniles con dinámicas adultas, entonces un uso exclusivamente adulto se fundamentará sobre una limitación de las dinámicas juveniles.

El uso exclusivamente profesional de las redes sociales de Internet entraría dentro de esta categoría, cuando la comunicación y las interacciones se mantienen en un tono diplomático y casi impersonal, como si se tratara de la interacción ante un público o clientela. Las relaciones virtuales ya no son relaciones sociales, sino relaciones públicas. Algunos profesionales de los Social Media desarrollan una comunicación en este sentido, manteniendo una fachada exclusivamente profesional. Sin

embargo, obviamente la distancia entre la gratificación laboral y la afectiva es muy reducida y la línea que los separa del contacto de naturaleza social, al que siempre se está expuesto en RSI, es muy fina.

Otra forma de limitación adulta de la socialización tecnológica es la reducción de los contactos al grupo mínimo, de forma que la RSI se convierte más en un grupo limitado que en una red social de relaciones múltiples. Sin embargo, esta forma de uso parece ser poco común, o en cualquier caso, no parece que cree estilos de socialización tecnológica definidos (y si los creara, serían difícilmente observables). Por otro lado, se puede constatar que las personas más mayores que no hacen un uso profesional de la red tienen menor número de contactos o 'amigos' en Facebook. Esto indica una relación entre la edad o el perfil "adulto" y la limitación en la sociabilidad en el uso de la red. Es decir, que existen formas de usar las RSI que rompen o limitan el efecto de los estilos juveniles de la socialización tecnológica.

4.5. La socialización inversa

Este proceso de socialización inversa por el que los valores de la juventud se trasladan a las formas de relación entre adultos se relaciona con la socialización en RSI, pero podemos considerar que tiene su origen de tendencias culturales anteriores a ellos. Desde un punto de vista histórico, la socialización inversa se puede relacionar con la idealización de los valores juveniles a partir de mediados del siglo XX, cuando los excedentes industriales permiten abrir lentamente un mercado basado sobre la cultura del espectáculo y la estimulación del consumo. Esta situación permite alargar la etapa juvenil y asociarla con dinámicas de ocio y consumo que se convierten en un valor social de referencia.

Además, las RSI como Facebook nacieron en el entorno universitario, institución emblemática en el alargamiento de la etapa de socialización juvenil. Sus primeras aplicaciones se pensaron por y para estudiantes universitarios, por ello recogen gran parte de estos aspectos de la cultura universitaria: aprendizaje vinculado a la movilidad social ascendente, reflexividad sociocultural e innovación tecnológica

Por último, hemos de tener en cuenta que las nuevas tecnologías se incorporan en mayor proporción por los jóvenes⁹³, que se socializan y crecen en contacto con ellas, mientras que los más mayores ya han interiorizado valores y actitudes correspondientes a un estado anterior de la tecnología. Esto no implica necesariamente mayor o menor dificultad para unos u otros en el proceso de alfabetización tecnológica (que dependerá principalmente del capital cultural y tecnológico previo), pero sí una necesidad de resocialización y cambio en los estilos de interacción previamente aprendidos. En algunos casos, esto puede provocar un choque cultural entre dos generaciones de *jóvenes*. Las miradas retrospectivas comparando la forma de "ser jóven" anterior con la actual puede servir como fuente de perspectivas críticas sobre las nuevas prácticas tecnológicas. Al mismo tiempo, los jóvenes que empiezan a socializarse en el uso de las nuevas tecnologías desde el principio, podrán desarrollar otras posturas críticas con un carácter marcademente diferente, exento de la perspectiva generacional, y quizás por ello también más fresco y actualizado.

4.6. No usuarios o usuarios de abandono

Las personas que nunca han abierto una cuenta en Facebook o que después de haberlo hecho la han abandonado representan informadores clave para poder objetivar las lógicas de socialización tecnológica. Sus perspectivas de la experiencia pasada o de la experiencia que conocen a través de amigos y conocidos son de gran utilidad porque representan el punto de vista de personas nosocializadas tecnológicamente. Además, cuando se trata de adultos-jóvenes, representan una resistencia desde los valores juveniles en los que se socializaron ellos y los nuevos valores de la sociedad digital. En el caso de personas más mayores se suele recurrir al tópico de "¡eso son cosas de jóvenes!" o al "yo ya no entiendo eso" que les separa totalmente del uso de la plataforma evitando cualquier reflexión sobre ella ^{94.} Sin embargo, las generaciones inmediatamente anteriores a la emergencia del fenómeno cuentan tanto con la distancia que permite un análisis desde criterios exteriores, como con la cercanía que obliga a incorporarlo de alguna forma.

En el caso de los no usuarios, normalmente se parte de una valoración negativa del fenómeno Facebook que justifica el rechazo, e incentiva aún más la actitud analítica y crítica:

⁹³ Ver estadística del INE en la introducción.

⁹⁴ En cierto sentido, todos los interactuantes asumen una labor de análisis social de esta nueva forma de comunicación, es precisamente eso lo que aporta competencia narrativa a los entrevistados. Por otra parte, el fenómeno es tan novedoso que su integración requiere de una ubicación conceptual, por medio de un ejercicio casi obligado de reflexividad personal.

"¿Tu crees que cambia en algo la forma de relacionarse de ellos por tener esas amistades en el FB?

Si, genera, creo que genera una mayor autoestima, ficticia. Como una especie de ilusión en la que tú piensas que tienes mucho apoyo, o muchos amigos, mucho apoyo social. Pero que de alguna manera es un poco una ilusión. Y si de la misma manera, es la otra vertiente, que es lo que dijo mi hermana el otro día, el que no está metido en ese rollo se empieza a sentir como excluido del mundo. A pesar de que tú, en tu día a día, en tu ámbito social en tus contactos físicos no estas hablando de si tienes FB o no tienes FB. Tus relaciones no se basan en el hecho de que tengas o no tengas FB, pero si de alguna manera es como si te sintieras fuera del mundo. Como si sintieras una presión social, que te dice que estas fuera de la onda, que estás fuera del mundo por el hecho de no participar en las redes sociales, o en los foros, ese tipo de cosas."

Amelia, 31 años. No usuaria.

El principal motivo de rechazo es la falsa sensación de amistad, que entienden como algo atractivo, "fomenta la autoestima", pero son incapaces de incorporar a sus valores relacionales, a pesar de la presión social que supone "estar fuera". No estar en Facebook supone "no estar en la onda", ser anticuado. Sin embargo, notamos cómo parece que no estar en Facebook no supone un gran cambio en la vida cotidiana. La presencia en Facebook de los otros adultos-jóvenes con los que se relacionan en su entorno personal, no se traduce en procesos de hipersocialización que lleven las realidades virtuales al mundo de la experiencia física; la *autoestima* y las relaciones de amistad se quedan en los muros virtuales. Es decir, la vida de los adultos-jóvenes no cambia sustancialmente por interactuar en Facebook, simplemente se desarrolla como un mundo aparte.

"Yo lo veo como que es como tener una doble vida. Por ejemplo, una tía tiene agregados a tres tíos que le molan y que se los follaría, pero como tiene novio pues no puede, pero los tiene en el Facebook y habla con ellos ahí, y es como si tuviera una relación con ellos. Hombre! También podría engañar al otro y decir que se va con sus amigas y quedar con ellos para hablar, o hablar por teléfono... pero es más fácil así"

Jorge, 35 años. . Ex-usuario.

En este mundo aparte se recrean lógicas relacionales más asociadas con el periodo juvenil, como las relaciones sexuales abiertas, no sujetas por el compromiso de una pareja estable. Estas relaciones

abiertas pueden vivirse como una ilusión que se manifiesta solo en una especia de contacto o "flirteo" virtual, o pueden también tener posibilidades de traducirse en un contacto físico. Esta posible hipersocialización de las dinámicas juveniles puede llegar a presentar problemas, si chocan con la realidad personal del adulto comprometido en un proyecto familiar:

"Y bueno, también lo que me pasó con Ana, una ex de hace un montón de tiempo, que un día me contactó por el Facebook, y yo no sé ni como me encontró ni nada, pero la gente te encuentra. Y bueno, pues me empezó con que si me echaba de menos y todo ese rollo... y estuve unos días, pero superrayao, pensando ¿la llamo?, ¿y si quedo con ella? Además María [su mujer] se iba justo ese fin de semana a ver a sus padres con los niños y me quedaba yo sólo en casa... bueno, bueno, una movida... Al final llamé a un amigo que me tuvo que aguantar toda la movida. Y bueno, al final pasé, pasé porque... no me puedo permitir yo ya esas historias. Echarlo todo a perder por una chorrada de que te han contactado... por las emociones baratas del Facebook. Je,je. Si es que es así, yo lo llamo así, emociones baratas, eso es lo que son."

Gerardo, 33 años. Trabajador. Usuario esporádico.

Esta incoherencia entre las lógicas relacionales del pasado juvenil y las responsabilidades asumidas de la vida adulta es la principal fuente de rechazo de la socialización en RSI. Los compromisos familiares y personales se viven como algo real, tangible, fuente de emociones valiosas que dan sentido a la vida. En contraste, las relaciones que se establecen por medio de la RSI se ven como "baratas", fútiles y faltas de autenticidad. Esta incompatibilidad también se manifiesta en el orden laboral en algunos casos, donde la persona siente que el control de su imagen profesional, vital para su supervivencia laboral, seria vulnerado si se trasladara al entorno de las relaciones sociales en Facebook:

"No lo utilizo, porque mis clientes... no me interesa. Yo no me puedo permitir eso. Tengo que controlar muchísimo que la información que tengan de mi sea la justa, y porque... es como que siento.. con Leticia lo hable un día, que es muy responsable así como yo, lo hablé un día, y lo estuvimos debatiendo todo esto. Y ella lo hace con un uso responsable y demás. Le da mucho reparo, pero lo tiene, y me invito y tal, pero yo no me hice. Pero... realmente por un lado es como que digo, te sientes fuera y digo venga "entro en el juego" y me lo estoy imaginando ahora, ¿vale?. O sea, yo sé que me llegarían invitaciones de gente de mi pasado con la que no tengo ningún tipo de

relación, y entonces les tendría que aceptar, pero siento que yo por mi forma de ser no sentiría que tengo muchos amigos, sino que sentiría que estoy haciendo el ridículo. ¡¿Qué cojones hago recibiendo a ese tío cuando no tengo ningún tipo de relación?! Y claro, te puede buscar gente que no quieres que te busque. Y claro, ahora voy a la presión esa de aceptar cuando te llega una invitación, a ese tipo de presión. Cuando es un amigo o amiga, estupendo, le recibes, "ven conmigo", pero claro, cuando es una amigo que era de una amiga, que ahora es conocida… pero claro ¿cómo le voy a decir que no? porque es amiga de mi otra amiga… todos esos temas, esa es la presión social… así es como todos estos círculos llegan a ser de 1000 y pico amigos."

Así como para algunos usuarios la dimensión laboral funciona como una excusa para usar Facebook, para otras personas es precisamente todo lo contrario. Su expresión profesional no aceptaría la socialización en público con círculos de amistades o personas del pasado. La creación de su *mascara laboral* implica romper completamente con las dinámicas juveniles, quizás porque su sector de trabajo tiene una dimensión más "seria" que la de sectores asociados a la comunicación y la pequeña empresa. Sin embargo, ante la presión social se plantea en ocasiones la posibilidad de "entrar en el juego" de los egos del que hablaba también Valera Iglesias.

Las "emociones baratas" y la sensiblería operan aquí también, impidiendo o dificultand a la persona discriminar contactos en función de sus verdaderos sentimientos, pues eso no se correspondería con la tolerancia relacional que está implícita en el proceso de socialización tecnológica. Esta entrevista también es rica en cuanto a la muestra de reflexividad personal y social para conceptuar la propia situación de auto-exclusión, a través de conversaciones con otras amigas en situación parecida.

Sin embargo, no se trata solo de una cuestión de imagen profesional. La percepción de falta de autenticidad de las amistades virtuales es una de las principales razones para rechazar estas nuevas dinámicas juveniles de socialización en RSI como fenómeno global:

"Y luego, sobre todo el tema de las relaciones, por ejemplo, una vez vi en la tele, no si en un documental o en las noticias, iban a hacer unas entrevistas a niños en institutos y tal, y claro ya se ha generado la historia de si no tienes amigos en el FB eres un pringao y el más guay es el que más amigos tiene. Y entonces te empiezan en plan, "hala, mira, tengo 1.800 colegas", salía otro chaval

en plan yo tengo 35, "buah, que pringao, que eres un pringao!" y tal. ¿Sabes? Es como acumular por acumular."

Amelia, 31 años. . No usuaria.

Las nuevas lógicas relacionales contrastan con la socialización juvenil de la etapa anterior, posmoderna, en la que la distinción grupal (la tribu) reducía el círculo social en el que operaban los criterios de estratificación o popularidad. Es decir, el miembro de mayor estatus era también el que representaba con mayor nitidez los valores de referencia del grupo, lo cual implica una reducción o selección de los vínculos sociales externos. Por ello, desde esta perspectiva, se considera el nuevo modelo como falso, pues rompe con el criterio de selección del círculo de amigos. Se trata de un conflicto entre "culturas juveniles" de dos momentos diferentes, es decir, de dos formas diferentes de buscar la autoafirmación de uno mismo y de dos conceptos de "autenticidad" diferentes. El posmoderno, basado sobre la limitación relacional y autoafirmación estética grupal, y el "hipermoderno", basado sobre la autoafirmación individual por medio de la originalidad y el carisma comunicacional. Las culturas juveniles son las que mejor representan "los signos de los tiempos", pues arraigan entre aquellas personas que están comenzando su proceso de autodefinición social. Así, en la cultura juvenil posmoderna (finales del siglo XX) se manifiestan valores asociados a la sociedad del espectáculo y la diferenciación estética, mientras que la cultura juvenil hipermoderna parece caracterizarse por un manejo más individualista y finalista de las relaciones sociales.

También observamos en la entrevista una visión estereotipada del número de amigos ("¡1.800!") que recalca la importancia del criterio cuantitativo del éxito social, sobre el cualitativo de la etapa anterior. Todo ello, individualiza más al sujeto, que a falta de un grupo de referencia se convierte él mismo en referente (marca personal) para el anclaje de valores culturales. Por otro lado, las dinámicas de inclusión de amigos basadas tanto en este criterio cuantitativo, como en la "sensiblería" de no rechazar al otro, aportan una cualidad gregarista a este individualismo referencial: el sujeto individualizado, en su búsqueda de contacto y aprobación social, se "solidariza" con el conjunto de la Red social. Este gregarismo choca con la forma de entender las relaciones propia de la etapa de socialización anterior.

(cc) BY-SA

En cualquier caso, en estos no usuarios existe un rechazo de las nuevas dinámicas que se apoya tanto sobre los valores adultos ligados a los compromisos laborales y familiares, como sobre una idea de la amistad y la autenticidad diferente.

"Y claro yo veo algunos de los comentarios que pone allí sobre si misma, esa exposición de sí misma, y claro, por otro lado, cuado te expones de una manera sincera, con tus locuras y tus historias y tal, pues puede llevar a la mala interpretación, porque yo sé que muchas personas que están allí entre sus amigas, no son sus amigas, y no la van a entender."

Amelia, 31 años. No usuaria.

La percepción diferente de lo que es la sinceridad o la autenticidad y de cómo expresarla es la principal causa responsable de que los no usuarios no se *adapten* a la hiperconectividad social abierta, que supone una distancia intermedia de relación social.

"O sea, veo que cuando no te controlas la gente utiliza esa información en tu contra en muchas ocasiones, y cuando te controlas, desde mi forma de ser, no me es útil, porque yo lo quiero utilizar como una forma de expresión real, no... Bueno, y quizás también es una cuestión de no tener un vida tan rica, de "bueno, pues ahora me voy al concierto, pues ahora tal, me he ido a comprar ropa y.."

Amelia, 31 años. . No usuaria.

"Y luego, que en realidad hay pocas cosas personales que te de igual que todo el mundo sepa, que sean impersonales. Las cosas personales son personales, por eso se llaman así, y el Fb es para escribir cosas personales. Para cosas impersonales... bueno también puedes usarlo para cosas impersonales, como si lo usas de una manera profesional. Pero si lo usas de una manera personal... es que no tiene ningún sentido, entonces ¿qué rollo personal, qué rollo privado tienes si lo ve todo el mundo?!. A no ser que tengas agregado "pues yo sólo tengo a mi familia y a tres amigos intimos" Pues entonces es una tontería, porque con tu familia hablas todos los días por teléfono, y con tus amigos igual."

Jorge, 35 años. . Ex-usuario.

La limitación de la socialización tecnológica se presenta como la única posibilidad que justifique su uso, pues las relaciones sociales *autenticas*, "de verdad", suponen un contacto más íntimo, privado y limitado. Por otro lado, también está presente la idea del uso profesional, que para los entrevistados se hace presente a través del propio entrevistador que previamente ha justificado su uso de la plataforma con fines de investigación y desarrollo profesional.

Sin embargo, algunos no usuarios, a pesar de la inadecuación que sienten hacia el nuevo modelo comunicativo y la tensión que genera la gestión informatizada de la amistad y el control sobre la exposición abierta de uno mismo, reconocen también el atractivo del uso de la aplicación como forma de hipersocialización juvenil:

"Y luego tienes el rollo Carmen, por ejemplo, que es como muy cool. Muy rollo amigas indy, grupies, rollo conciertos, cuelgo mis fotos... explosivas... es como que presentas la fachada, también es eso no, [...] como que presentas una fachada de tí mismo... Yo también lo haría, si yo hago mi FB, cuelgo las fotos que más buena estoyl!"

Amelia, 31 años. No usuaria.

La posibilidad de expresar valores juveniles por medio de estas RSI representa una motivación potencial para usarlos, especialmente materializada en el juego de la seducción y la sexualidad. En el caso de la mujer se manifiesta en la expresión pública de su atractivo físico ("fotos explosivas"), y así mejorar su estatus social y erótico, su posibilidad de relaciones y de admiración pública. En el hombre, el recurso para adquirir estatus erótico o sexual es más relacional que visual, pero el sentido es parecido, enfocado hacia un posible aprovechamiento de ese estatus en la interacción física.

"No sé... desde luego, si no tienes novia y quieres ligar está guay. Lo puedes utilizar, hay mucha gente que lo usa.

¿Aunque lo vea todo el mundo?

Si, porque también ven que hablas con otras chicas, y que eres muy sociable, y pones fotos, y dicen "Ah! Pues ha estado en nosedonde" y da pie a cosas de las que hablar... quiero decir, si no tienes vida... personal, está guay. Si tienes vida personal, no tiene ningún sentido. De hecho, yo creo que

si tienes vida personal no usas Facebook, no escribes cosas en Facebook. Mis amigos que tienen una vida personal intensa, no lo usan, no escriben nada. Por ejemplo, Jaime, nunca escribe nada en FB."

Jorge, 35 años. . Ex-usuario.

La imposibilidad de hipersocializar, pasar a la vida real la experiencia virtual, es una razón para alejarse de este mundo ilusorio de relaciones que se consideran banales. Además, para este y otros entrevistados la vida personal real se desarrolla siempre fuera tanto del mundo virtual como de las lógicas juveniles de interacción intensiva. Es la construcción de relaciones fiables en un contexto adulto de independencia y satisfacción vital donde se encuentra sentido a la vida, se trata de desarrollar un *proyecto de vida*: "sino, no tienes vida".

5. Perfiles comunicacionales o itinerarios de uso

Además de los no usuarios que nunca han abierto una cuenta o que la han abandonado hace tiempo, observamos otros tipos de usuarios en función de su nivel de actividad y perfil profesional. Vamos a hacer una revisión rápida por los 7 perfiles que hemos definido, intentando aportar un mapa general que sirva de referencia para un estudio en profundidad sobre los modelos de socialización tecnológica.

- 1) **Profesionales**, para los que las redes sociales de Internet son un recurso laboral.
- Pequeños empresarios o autónomos, empresas de moda o hostelería que difunden su marca comercial junto con su marca personal.
- Figuras mediáticas, personas con gran impacto ya sea a nivel macro o micro social, con o sin interés profesional.
- Comunicadores aficionados, difusores de noticias, usan la herramienta para relacionarse virtualmente.
- 5) **Emocionales**: expresivos o intimistas, se comunican por medio de links con contenido emocional, como canciones y pequeñas líneas de texto personales.

1) Profesionales:

Utilizan las redes sociales como recurso laboral de promoción y de establecimiento de redes de contacto. Su uso se centra en estos aspectos, de forma que aún cuando introduzca variables más personales o comunicaciones más informales, éstas siempre se integran en la identidad profesional adulta. Lo mismo sucede si expresan opiniones personales, o simpatías etc. Su estilo comunicativo suele ser abierto, y siempre cordial y correcto. Son el caso más claro de construcción de marca personal como identidad de mercado.



Aquí tenemos un ejemplo de una interacción de Juan Boronat cuando presenta un nuevo artículo en torno al concepto de la necesidad de hipersocialización, entendida desde la perspectiva comercial. El estilo comunicativo que utiliza es muy similar al que usa en su propio blog, el espacio propio de su marca personal, para responder a los comentarios en un tono profesional y cercano al mismo tiempo.

2) Pequeños empresarios o autónomos, empresas de moda o hostelería.

Los pequeños empresarios o autónomos tienen una forma concreta de representar su marca personal que difiere ligeramente de la del profesional de la comunicación. Esto es especialmente interesante el en sectores como la hostelería y la moda que potencian la interacción de "tú a tú" con el cliente. Así, la marca comercial y la marca personal se unen provocando un efecto por el que una y otra se potencian.

En el caso de los bares, el contacto con los clientes en el anuncio de fiestas o de promociones especiales a través de la plataforma puede incluir elementos más o menos personales, en función del trato de los dueños o encargados hacia los clientes más o menos habituales.

En el caso de pequeñas tiendas o iniciativas de moda, la imagen de la marca comercial se puede confundir más fácilmente con la de la persona, que hace tanto labores comerciales como de representación pública. La promoción de pequeñas iniciativas relacionadas con la moda a través de las redes de contactos de Facebook tiene relación con el modo de socialización tecnológica del que hemos hablado, puesto que la moda representa en gran parte un mercado de la imagen personal en fusión con la marca comercial.

3) Figuras mediáticas.

Se trata de personas que hacen de la expresión de su marca personal un fenómeno mediático, a nivel macrosocial con implicaciones laborales o a nivel microsocial con impacto tan sólo en la red de amigos y conocidos. La figura mediática es el mayor nivel de aprobación y valoración social que se puede obtener por medio de las RSI. El atractivo físico, la simpatía, la originalidad y una actividad comunicativa intensa son algunas de las características de la figura mediática.

En contextos profesionales la figura mediática sería un profesional de referencia en un sector, especialmente en los relacionados con el mundo de las nuevas tecnologías, los llamados *gurus* que comunican sus puntos de vista y monopolizan muchas de las líneas de conversación en la Red. A diferencia que en el perfil profesional, aquí además destaca el efecto de la deseabilidad social y de representación de una marca de referencia y un modelo individual que canaliza las aspiraciones del público.

En el ámbito puramente social, toman la forma de figuras mediáticas las personas que generan grandes líneas de comunicación o que, aún cuando no tengan mucha actividad propia, reciben gran atención por parte de sus contactos. Así, por ejemplo, una foto nueva recibe muchos comentarios halagadores, o en el cumpleaños el muro se llena de mensajes de felicitación, o los cambios de estado relacional son celebrados con entusiasmo por los admiradores:

Ester Moreno ahora está soltera⁹⁵.

50 comentarios

"Álvaro Rodríguez: Tengo el cuadrante de vacaciones delante. Alguien me invita a su casa unos dias?"

15 comentarios"

Recurriendo aquí también a la lógica numérica, reproducimos tan sólo el número de comentarios, como símbolo de aprobación social. En todos los casos los mensajes son en tono amistoso y de apoyo. La deseabilidad social de la persona y el carisma comunicativo se combinan para producir un efecto general. El carisma comunicativo transmite una imagen de dinamismo, sociabilidad y espontaneidad desde la que se interactúa con el conjunto de la red de contactos.

Otro caso muy interesante es del de Jolie O'Dell, una joven periodista de Mashable.com que cubre temáticas relacionadas con las nuevas tecnologías. En su complejo plan de promoción de la marca personal incluye la plataforma de Facebook como medio central, en el que además de colgar sus artículos y preguntas periodísticas, comparte con sus 'seguidores' sus estados de ánimo, consultas sobre un lugar donde piensa ir de vacaciones, y fotos personales que sube ella misma (por ejemplo, ella y su novio en la playa) o que cuelgan otras personas (fotos en ponencias y eventos sociales). Su imagen de marca personal incluye su atractivo físico, su sociabilidad (*girl next door*) y "una sólida carrera como escritora y periodista" Entre todos los fragmentos de su muro hemos escogido el siguiente:

⁹⁵ Es un tipo de mensaje automático que lanza el sistema cuando cambias tu situación relacional. En este caso representaba el final de un noviazgo largo.

⁹⁶ Así la describen en un artículo titulado: "12 Hottest Geek Girls" (Las 12 mujeres *geek* más atractivas). En Manolith.com http://www.manolith.com/2009/10/12/12-hottest-geek-girls/

"Jolie O'Dell: Ya no puedo negar que estoy teniendo un mal día. Acabo de comer... carbohidratos. Maldición.

Me vuelvo a la cama con una peli. Ya sabéis lo que dicen: cuando las cosas se ponen duras, los duros se toman un descanso y/o se rinden. ¿Verdad?"

A 15 personas les gusta esto

28 comentarios

Se trata de una cuestión poco atractiva desde el punto de vista comunicativo, que transmite un estado de ánimo bajo. Las respuestas dando ánimos y comentando el consumo de carbohidratos, dan una idea del apoyo moral y la atención social que puede llegar a recibir una figura mediática.

Sin embargo, es necesario saber cómo tratar con ello y cómo gestionar tanto los contactos como la comunicación que se tiene con ellos. En el caso de los no usuarios habíamos visto que la dificultad para controlar espacios intermedios de comunicación y para tratar o gestionar a los contactos era fuente de estrés y de "complicaciones inútiles". En las figuras mediáticas existe necesariamente una pericia especial para tratar con un elevado número de gente y mantener el tono de naturalidad, cordialidad y espontaneidad.

4) Comunicadores aficionados, difusores de noticias, usan la herramienta para relacionarse virtualmente. Compartir noticias e intercambiar opiniones sobre cuestiones diversas son sus principales actividades. Son sociables, su uso se acerca un poco al de la figura mediática en cuanto a nivel de socialización, comentarios, etc. Pero no llegan a romper la barrera de *la popularidad* ya sea por carisma comunicativo o por deseabilidad social. En tanto que su comunicación tiene un carácter de conversación, similar al de los foros, no logra alcanzar ese carácter mediático que implica recibir una gran atención con relativamente poco esfuerzo comunicativo.

Jaime Oviedo: Han prohibido los toros. bien, ahora le falta prohibir las matanzas de cerdos (los abren en canal vivos para hacer morcilla) y las granjas intensivas de vacas lecheras y vacas para carne, de pollos, la venta de ternera blanca (le impiden moverse para que la carne esté más suave), el engorde de patos para paté, las prue...bas cosméticas en animales, etc. O eso como no lo vemos no importa, no?

11 comentarios

(cc) BY-SA

Los comentarios son intercambio de opiniones más o menos extensas de dos personas y el propio Jaime, y siguen la misma dinámica que un mini-foro.

5) Emocionales: expresivos o intimistas se comunican por medio de links con contenido emocional, como canciones y pequeñas líneas de texto personales. Son muy similares a los comunicadores aficionados, pero la expresión de la necesidad emocional de comunicación, contacto y aprobación es mayor que en éstos, cuya actividad se desarrolla en el terreno intelectual o de las opiniones sociales. Las canciones son un buen recurso para mostrar estos sentimientos de una forma distante, y también se puede recurrir a recursos más creativos como frases poéticas que expresen emociones, ya sea de forma expansiva o de forma intimista e introspectiva:

Nena Skawoski: Conducir mientras te fumas un cigarro y sientes el viento en el pelo, con la música que te gusta... es una sensación maravillosa.

La principal diferencia entre estos dos últimos perfiles es que el último se centra en la expresión emocional del yo, y el segundo busca la construcción colaborativa de referentes en clave intelectual. El carisma comunicativo de la figura mediática precisa un poco de ambas habilidades expresivas.

6. Usuarios esporádicos o usuarios pasivos

Los usuarios esporádicos son similares a los ex-usuarios que prácticamente no tienen ninguna actividad en la plataforma. Sin embargo, los esporádicos entran con cierta frecuencia, revisan las actualizaciones y agregan nuevos amigos.

Es interesante que agregar amigos es una de las actividades más frecuentes y en muchos casos, todas las actualizaciones que recibes de una persona son sobre los nuevos amigos que agregó. El ritmo de amigos agregados puede ir de 1 al mes a 10 a la semana, por dar algunas cifras. El ritmo por el que aumentan los amigos en estos usuarios esporádicos tiene que ver con la deseabilidad social de la persona fuera de la Red, sus hábitos sociales, su carisma personal, su atractivo, etc.

En cualquier caso, el porcentaje de usuarios que no actualiza su estado, ni comparte vínculos es muy alto. Por ejemplo, en una muestra de 120 contactos de entre 22 y 45 años, tan sólo unas 10-20 personas comparten información con cierta regularidad (1 vez a la semana), y un gran número de personas se limita única y exclusivamente aceptar a gente y más gente, sin llegar nunca a escribir, ni compartir enlaces.

Una de las entrevistas a un ex-usuario (aunque su perfil sigue abierto) resume perfectamente lo que puede haber detrás de este tipo de comportamiento:

"La historia es que, bueno, puedes tener cuidado, por ejemplo yo no uso el Facebook, no escribo nada, prácticamente no escribo nada, por eso. No escribo nada porque me ralló en su momento, y entonces no escribo nada, porque antes de cagarla, prefiero no escribir. Incluso, Mario me manda algo y no le respondo nada, porque digo "paso de que nadie vea lo que estoy haciendo", te crea como paranoia.

Y por otro lado, es casi como que lo mantienes porque dices, bueno hay algunos amigos con los que no hablo mucho con ellos, y es como feo, porque es como que te vas de ahí. Es como para mantener un vínculo con la gente, pero por otro lado no lo vas a usar, con lo cual te está haciendo la puñeta, jporque encima miran tus cosas!."

Jorge, 35 años. Ex-usuario.

Por un lado, mantener vínculos de amistad y agregar a personas nuevas al perfil es una forma de reconocimiento público interpersonal. En este caso, además existe una sensación de incorrección asociada a *dejar el lugar* o eliminarlos de la lista, aunque sólo sean nombres, contactos que no se usan, con un carácter puramente figurativo, representan una relación simbólica de reconocimiento mutuo: las personas convertidas en marcas se intercambian reconocimiento y aceptación mutuamente, pero no producen una interacción real. La hiperconectividad abierta genera una incertidumbre en la que pueden surgir efectos negativos de la propia comunicación, que además se extienden a un gran número de gente. La exposición pública a la que los usuarios se exponen al interactuar genera timidez, y una especie de *pánico escénico* que se expresa de una forma paranoica: el público no es un auditorio expectante, es un otro virtualizado y oculto que puede navegar por los rastros de nuestras acciones y reaccionar de formas que no podemos ni predecir, ni imaginar.

"Es como que nunca sabes quien te puede responder. Tu escribes algo y de repente te responde la persona más inesperada que estaba por ahí y se le ocurre contestar."

Jaime Oviedo. 31 años. Autónomo. Usuario habitual.

La gran masa de usuarios esporádicos que usan la aplicación pero que prácticamente nunca producen información o comunican, hace pensar que algo en su diseño no encaja bien con los hábitos comunicativos y relacionales de mucha gente. Cuantos más amigos agregan, animados por el símbolo de aprobación social que genera, menor es la conversación que se genera por temor a la escenificación virtual. De forma que el concepto de marca personal digitalizada, traspasada al terreno de las relaciones sociales normales, genera una situación estanca que se debate entre dos posiciones contradictorias: no-actuar supone "no tener amigos" ni importancia social, y actuar supone una representación estereotipada de uno mismo que los demás pueden interpretar como un "intento de aparentar".

7. Competencias comunicativas en RSI

Por otro lado, la gestión dinámica de la comunicación digital, especialmente cuando es en modo abierto como en las RSI, precisa de una cierta seguridad en la proyección digital de la imagen, o de un cierto criterio del tipo de comunicación que se quiere emitir. La comunicación escrita elimina los factores inconscientes del contacto físico y se convierte en un proceso de intercambio de información codificada o empaquetada en lo que podríamos llamar *memes* de información: imágenes, textos, vínculos, música, etc. Así, la comunicación digital requiere de la habilidad para generar textos y articular discursos que transmitan o proyecten la imagen deseada de uno mismo, y hacerlo con cierta rapidez y dinamismo.

A esta sensación de seguridad en la capacidad de transmitir correctamente el efecto que se quiere generar, se le añade en RSI la capacidad de gestionar adecuadamente los contactos. Por ejemplo, en el caso de una figura mediática como Jolie O'Dell hay que estar en disposición de responder los comentarios que la gente, que no siempre se mantienen en el límite de lo profesional, de una forma adecuada, correcta y a la vez simpática y cercana.

Otro ejemplo interesante lo vemos en la forma de gestionar y considerar a los contactos del Facebook, no tanto como personas que importan en la vida de uno, sino como marcas personales, objetivadas, de cuyos sentimientos no hay que preocuparse:

"Álvaro Rodríguez: Voy a hacer limpieza de contactos. Si mañana no me ves es que eres un perdedor."

Este usuario intensivo de las RSI (26 años) tanto en ámbitos personales como profesionales, se comunica así con los cerca de 300 "amigos" de su perfil personal. El estilo comunicativo rompe completamente con la "sensiblería" a la que se referían los no usuarios sobre el mantener contactos o el sentir la obligación o presión social de aceptar contactos. Aquí, se acepta una gran cantidad de contactos, pero el trato hacia ellos no requiere de consideraciones especiales, así, al reducir la importancia de los interlocutores virtuales que son simplemente usuarios o marcas, y no personas que conocíamos y eran importantes para nosotros de alguna forma (lógica anterior de amigo), se permite una comunicación más libre y más expresiva. Además, el carácter gerencial e individualista también están presentes, desde una lógica centrada en el yo, como recurso de autoafirmación contra el gregarismo: "limpiar contactos" supone que no importa tanto ni el número, ni las convenciones. ("limpio los contactos", "yo decido", "si no te apruebo, has perdido").

En las comunicaciones abiertas virtuales es prácticamente imposible controlar lo que los demás van a pensar de uno, por ello, se recurre a la posición contraria: no intentar controlarlo, sino expresarse según un criterio de marca personal. Así, obtenemos un concepto de marca personal que impersonaliza lo personal y personaliza lo impersonal, construyendo una nueva categoría mixta del espacio de autodefinición de la persona.

Las competencias comunicacionales consisten en la capacidad de definir ese espacio intermedio, y desarrollarlo creativamente, de forma que mejore la experiencia social y personal del individuo, evitando que éste sea llevado hacia formas de alineación tecnológica por medio de la incorporación a lógicas naturalizadas de control social.

(cc) BY-SA



La digitalización de la cultura y del espacio relacional se acompaña de una performatividad sin límites: es posible crear cualquier estructura o espacio relacional. Los únicos límites están en el capital tecnológico para programarlo, el capital cultural para diseñarlo y el capital relacional para ponerlo en funcionamiento.

En este contexto, las RSI representan grandes iniciativas institucionales que configuran el espacio virtual y le dan forma a las relaciones y realidades que se viven y se crean en él. Entender cómo funcionan estas RSI y qué efectos producen sus respectivos modelos comunicativos es básico de cara a la comprensión de las formas culturales del futuro, y de la forma en que estamos redefiniendo la propia condición humana.

El concepto de marca personal, y su presentación en el mundo digital, crean nuevos espacios en la relación entre las dos dimensiones de la persona definidas por Goffman: el 'si mismo' o imagen presentada y el individuo como actuante que siente, planea y tiene intereses personales. En la interacción física el individuo es la *percha* sobre la que se cuelga su imagen social, mientras que en la interacción virtual, el individuo es el *manager* de su marca personal. El individuos es al mismo tiempo quién toma decisiones más o menos calculadas, similares a las del representante de una figura pública, y quien desempeña los roles de esa figura pública en miniatura, por medio de la inversión de su tiempo, y su energía mental y emocional.

Si Goffman se enfocó en definir tan sólo las prendas de identidad que visten la *percha*, a nosotros nos interesará también la calidad y el sentir de la *percha*. La microsociología de Goffman buscaba la comprensión del orden social a través de las *vestimentas* que se ponían sobre las personas en la interacción social y laboral. Sin embargo, la performatividad del entorno digital hace posible el diseño de cualquier *prenda* y establecimiento social, por lo que su importancia se vuelve circunstancial y pasajera. Así, es en el individuo detrás de la máscara donde encontraremos las necesidades y los deseos que justifican las formas que toma el espacio y las relaciones virtuales. En otras palabras, lo estable ya no son las condiciones sociales exteriores que permiten la interacción, sino las necesidades y principios de comportamiento que motivan y dan sentido a la interacción social.

En este sentido, la reflexión sociocultural y la producción de conocimiento sociológico pueden servir de base para el desarrollo de propuestas respetuosas que satisfagan las necesidades relacionales del individuo y le aporten herramientas para afrontar la construcción conjunta del futuro.

BIBLIOGRAFÍA:

Alonso, Luis Enrique. (2000) Trabajo y posmodernidad: el empleo débil. Madrid. Ed. Fundamentos.

Álvarez-Uría, Fernando. Varela, Julia. (2009) *Sociología de las instituciones. Bases sociales y culturales de la conducta*. Madrid. Ed. Morata.

Avelló Flórez, José y Muñoz Carrión, Antonio. (2002) "La comunicación desamparada", en Rodríguez, Felix (coord.) *Comunicación y cultura juvenil*. Madrid. Ed. Ariel.

Bauman, Zigmunt (2001). La sociedad individualizada. Barcelona. Ed. Cátedra.

Block, Jerald J. "Issues for DSM-V: Internet Adiction" Editorial. American Journal of Psychiatry 165:306-307, March 2008 http://ajp.psychiatryonline.org/cgi/content/full/165/3/306

Doménech, Miquel. Tirado, Franciso Javier. (comps.). (1998). *Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad.* Barcelona. Ed. Gedisa.

Faerman, Juan. (2009). *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona. Ed. Alienta, 2010.

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age.*Cambridge

Goffman, Ervin. (1959) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Ed. Amorrortu. 1974.

Goffman, Ervin. (1975) *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Barcelona, Monografía nº 227 del CIS. 2006.

Goldhaber, M. H. (1997), "The Attention Economy and the Net", First Monday, Volume 2, Number 4 - 7 April 1997. http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440

Gordo López, Ángel y Mejías, Ignacio. (2006) *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid. INJUVE-FAD. http://injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=90016137&menuId=572069434

Gordo López, Ángel y Serrano, Araceli. (2008) Estrategias y Prácticas de Investigación Cualitativa. Madrid. Ed. Pearson.

Herrera Gomez, Manuel y Castillo, Antonio Jaime. (2004) *Sociedades complejas*. Ed. Ariel. Barcelona.

Iñiguez Rueda, Lupicinio (Editor) (2006). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales.*Nueva edición revisada y ampliada. Ed. UOC. Barcelona

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

Kirkpatrick, David. (2010) *The Facebook efect. The Inside Story of the Company That Is Connecting the World.* Ed. Simon & Schuster. 2010.

Lipovetsky, Gilles. (2004) Los tiempos hipermodernos. Barcelona. Ed. Anagrama, 2006

Manovich, Lev. (2001) The Language of New Media. The MIT Press.

Martín Criado, Enrique (1998). *Producir la juventud: crítica de la sociología de la juventud.*Madrid. Ed. Istmo.

Mayans I Planells, Joan (2002). Género Chat. O cómo la etnografía puso el pie en el ciberespacio. Ed. Gedisa. Barcelona.

Peters, Tom. "The Brand Called You" Fastcompany.com 31/08/1997 http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html Rendueles Olmedo, Guillermo (2004). Egolatría. Oviedo. Ed. KRK.

Sey, James. "The Labouring Body and the Posthuman", en Gordo López, Angel y Parker, Ian. *Cyberpsychology*. Macmillan Press. London, 1999.

Simon, H. A. (1971), "Designing Organizations for an Information-Rich World", en Martin Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

Slater, Philip. (1976). La soledad de la sociedad norteamericana. Barcelona. Península.

Fuentes de datos secundarios

Estadísticas de acceso a Internet:

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (2009)

http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0

INTERNER WORLD STATISTICS de Miniwatts Marketing Group

(Datos basados en US Census Bureau, Nielsen, International Telecommunications Union y GfK) http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Estadísticas de usuarios de Facebook:

FACEBOOK.com

http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

FACEBAKERS.com de Candytech

http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/

Estudios sobre Redes sociales de Internet

Sánchez Burón, Adolfo (2009) Adolescentes en la Red. Estudio sobre los hábitos de los adolescentes en el uso de Internet y las redes sociales. UCJC. Julio 2009. http://www.ucjc.es/files/pdf/noticias/resumen_ejecutivo_habitos_de_los_adolescentes.pdf

The Cocktail Analysis (2010) *Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales*. http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicov2-2

CoolInsights para MadridNetwork (2010) Primer estudio del impacto de twitter en la generación y difusión de la innovación. Febrero 2010

Asociación Española de Economía Digital (2010). Estudio Uso de Twitter en España. Barcelona, Julio 2010.

http://www.slideshare.net/sociatriacom/35035884-adigitalestudiousotwitteren-espana2010

http://www.madridnetwork.org/noticias/detalle/I-estudio-sobre-la-Innovacion-abierta-en-twitter

Artículos periodísticos y blogs profesionales

Ángel-Méndez, Manuel. "El mito de la adicción a Internet" en Ciberpaís, España. 27/05/2010. http://www.elpais.com/articulo/portada/mito/adiccion/Internet/elpepisupcib/20100527elpcibpor_1/Tes

Battaglini, Manuela. "Encontrar trabajo a través de las redes sociales". En Sofiinthecity.blogspot.com

http://sofiinthecity.blogspot.com/2010/01/encontrar-trabajo-traves-de-las-redes.html

Boronat, Juan. "La 'hipersocialización', la nueva 'realidad' de los Social Media y de las marcas". En LasBlogenPunto.blogspot.com. 08/08/2010.

 $\underline{http://lasblogenpunto.blogspot.com/2010/08/lo-hipersocial-la-nueva-realidad-de-los.html}$

De Rivera, Javier. "Presentación del Estudio Twitter – Simetría, meritocracia e interprofesionalidad". En SociologiayRedesSociales.com. 02/02/2010.

 $\underline{\text{http://www.sociologiayredessociales.com/2010/02/presentacion-del-estudio-twitter-simetria-meritocracia-e-interprofesionalidad}$



De Rivera, Javier. "Coolhunting, tendencias y coincidencias" en InvestigacionyMarketing.com. 06/10/2009

http://investigacionymarketing.com/2009/10/coolhunting-tendencias-y-coincidencias/

Dwyer, Jim. "Four Nerds and a Cry to Arms Against Facebook" New York Times. 12/05/2010. http://www.nytimes.com/2010/05/12/nyregion/12about.html

Kirkpatrick, Marshall. "Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over" en ReadWriteWeb.com. 09/01/2010

http://www.readwriteweb.com/archives/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php

El Mundo. "Facebook, en el punto de mira de los reguladores de la privacidad" Bruselas, Reuters. http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/03/navegante/1272871340.html

NPR.com "Autor Explores The Evolution Of Facebook" en NPR.com. 10/07/2010. http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=127374523

The Manolith Team. "12 Hottest Geek Girls" en Manolith.com 12/10/2009 http://www.manolith.com/2009/10/12/12-hottest-geek-girls/