

Fragmento de extraído de *Sociología de las instituciones digitales. El caso de la “economía colaborativa”*. Tesis doctoral de Javier de Rivera. UCM. 2019

Capítulo 1

Sociología de las instituciones digitales

En general, los estudios sociológicos sobre la sociedad digital abordan el modo en que los/as jóvenes, las familias, los trabajadores o cualquier otro sector social recibe y se adapta a los cambios tecnológicos, con el objetivo de diagnosticar problemas y asesorar sobre posibles soluciones. Es importante que la ciencias sociales sean capaces de retratar cómo la sociedad es afectada por la introducción las nuevas tecnologías, pero también tenemos que ser capaces de dirigir nuestra mirada hacia los lugares donde se originan esos cambios, esto es, hacia las instituciones que introducen las innovaciones que en buena medida median y modulan nuestras relaciones sociales. Nuestro objetivo en esta investigación es precisamente ese, desentrañar las formas de funcionamiento y las condiciones de posibilidad de las instituciones digitales, así como el contexto socioeconómico del que emergen y en el que su actuación adquiere sentido. En este cometido, debemos apoyarnos en la tradición de la sociología de las instituciones, actualizándola para extenderla al estudio de la sociedad digital.

1. La sociología de las instituciones **** LEER: TEMA 7****

Durkheim describe la sociología como “la ciencia de las instituciones”, entendiendo que podemos “llamar *institución* a todas las creencias y todos los modos de conducta instituidos por la comunidad” (1895/1986, p. 31). Las instituciones son, por tanto, un concepto abstracto que sirve para explicar el modo en que las personas, en tanto agentes sociales, “instituyen normas y principios” que después les determinan como una exterioridad social, normativa y simbólica. Las instituciones son esa parte del *todo que es más que la suma de las partes*, son la plusvalía de las relaciones sociales, la regularidad que emerge de las interacciones para constituirse en un marco estable de sentido, que sirve de referencia para que los agentes desarrollen sus estrategias vitales (Bourdieu, 1991). Las instituciones pueden tener más o menos entidad material, estar más o menos dotadas de artefactos y construcciones que le den cuerpo, pero más allá de su presencia física, lo que realmente las define es el modo en que configuran la realidad social.

En este sentido podríamos decir que una de las principales funciones de las instituciones es que *socializan*, es decir, que conforman la subjetividad y los hábitos de las personas de acuerdo a determinados roles y funciones, haciendo que sus acciones se coordinen para dar estabilidad a la estructura social. La familia es una institución clave, responsable de la *socialización primaria*: dota a los individuos de sus primeras capacidades intelectuales, emocionales y sociales, sentando los fundamentos de su identidad. La escuela y los grupos de pares también son instituciones básicas, con las que empieza la *socialización secundaria*, en las que los/as más jóvenes incorporan valores y principios de comportamiento que les abren a un mundo más amplio y complejo. Esta segunda fase de la socialización continúa en instituciones académicas y laborales que transmiten repertorios de acción específicos, necesarios para desenvolverse en diferentes espacios de la vida adulta. Hay también un *tercer tipo de socialización*, la resocialización que sucede cuando las personas tienen que adaptarse a cambios en su condición social, y que tiene lugar en instituciones específicas: las prisiones para reeducar a quienes saltan la ley, los hospitales donde los/as enfermos/as siguen las indicaciones del personal médico, o las residencias de mayores en las que, al final de sus días, los/as ancianos/as tienen que aprender una nueva normatividad.

Aparentemente hay instituciones para acompañarnos en cada etapa y proceso de nuestra vida. Sin embargo, la realidad no es tan sencilla porque las instituciones también cambian como

resultado de transformaciones históricas que alteran tanto sus lógicas internas como la importancia relativa de cada una de ellas con respecto a las otras. La familia es una de las instituciones más afectadas por los cambios históricos de la modernidad, habiéndose visto reducida tanto en su tamaño y grado de cohesión interna como en su relevancia social, al tiempo que muchas de sus funciones han sido asumidas por otras instituciones (Álvarez-Uría y Varela, 2009; Gordo, Parra y Cassidy, 2015). En este sentido, Lasch (1984) describió a la familia como una “institución asediada”, primero por el éxodo rural y la proletarización forzosa de revolución industrial—que fragmentó las familias campesinas y debilitó la autoridad parental en las clases populares—, y luego por la sociedad de consumo en su promoción del individualismo y el utilitarismo. Este proceso de debilitamiento de la familia ha seguido en ascenso, acompañando de la fragilización general de las relaciones sociales y los vínculos afectivos (Donzelot et al., 2007), así como de un mayor individualismo que huye del compromiso relacional (Bauman, 2003; Bauman y Donskis, 2013). Por ello, aún cuando la familia sigue siendo fundamental para la reproducción social, su estatus está lejos de ser una cuestión cerrada.

La escuela, otra institución clave para la cohesión social, también ha estado expuesta a numerosas influencias externas. Su origen está ligado a la Ilustración y a los objetivos de construcción del estado moderno, asumiendo la función de socializar a niños/as y adolescentes de acuerdo con las normas y valores cívicos, así como de prepararles para la vida productiva. Para algunos sociólogos, el trabajo de esta institución consiste en la “selección y distribución de los recursos humanos en función de la estructura funcional de la sociedad adulta” (Parsons, 1959/1976, p. 76), siendo un pilar central en la racionalización de los procesos de estructuración social (Weber, 1947). Desde una perspectiva crítica, otros autores reparan en el modo que esta institución perpetúa las diferencias sociales, en tanto que los descendientes de las clases medias y altas disponen de más recursos para mejorar su rendimiento académico, lo cual justifica *a posteriori* que los jóvenes mantengan la posición social de sus padres (Bourdieu y Passeron, 1979; Bernstein, 1990; Wills, 1988). Sea como fuere, la institución escolar es un eje central del sistema de reproducción de la estructura social, asumiendo la formación intelectual, profesional y cívica de generaciones enteras. Esto hace de ella un objeto prioritario de diversos conflictos de intereses, así como de tensiones culturales y políticas.

Asimismo, al igual que estas dos instituciones básicas, el resto de instituciones sociales—empresas, gobiernos, universidades, asociaciones religiosas—están atravesadas por influencias externas que hacen de ellas escenario de conflictos, luchas de poder y otros vectores de cambio

social. En este sentido, la vida de las instituciones tiene dos dimensiones: una interna, en la que ellas son el marco de referencia al que los agentes sociales ajustan sus acciones; y una externa, en la que ellas mismas son afectadas por procesos que las superan y las condicionan. De este modo, a lo largo de la historia hay instituciones que pierden importancia, que son relegadas u olvidadas, mientras otras ganan relevancia y se imponen como nuevos ejes de estructuración social.

El estudio sociológico de las instituciones tiene que tener en cuenta ambas dimensiones, siendo capaz de conectar lo macro y lo micro para dar una explicación más completa de la realidad social, y permitir identificar mejor a los agentes sociales involucrados en los procesos de cambio. Además, el objetivo de la sociología no es solo descriptivo, sino también normativo, o mejor dicho, transformativo, en tanto que el estudio crítico de la sociedad aporta el conocimiento necesario para ganar “un control más autónomo sobre nuestras propias vidas”, tal como recuerdan Álvarez-Uría y Varela (2009) citando a Bourdieu:

Decía Pierre Bourdieu que en buena medida el orden social se mantiene porque es inconsciente. El mantenimiento del orden social injusto se sustenta sobre el desconocimiento de las fuerzas que lo constituyen. 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 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 (Álvarez-Uría y Varela, 2009, p. 16).

Por otra parte, dentro de la sociología, cabe distinguir dos enfoques para abordar el estudio de las instituciones. Desde la perspectiva clásica las estudiamos como elementos clave que ayudan a entender la sociedad en su conjunto, centrándonos en sus aspectos externos para describir con mayor precisión procesos históricos de transformación, así como el modo en que configuran la estructura social (Durkheim, Weber, Bourdieu, Lash, Parsons). La otra perspectiva, de desarrollo más reciente y conocida como “nuevo institucionalismo” (Meyer y Rowan, 1977; Powell y Dimaggio, 1991/1999) concentra su atención en el aspecto interno y organizacional de las instituciones, habilitando nuevas perspectivas de investigación. Según explican Meyer y Rowan (2006), el neoinstitucionalismo parte surgió ante la incapacidad de las teorías de eficiencia organizacional, promulgadas desde el paradigma de la acción racional, para explicar de forma realista el funcionamiento del sistema educativo norteamericano. La respuesta era sencilla: estas teorías obviaban la dimensión institucional de las organizaciones, por lo que pasaban por alto la importancia de las representaciones sociales y otros aspectos culturales que en la práctica priman por encima de las lógicas netamente racionales. En definitiva, los impulsores de esta perspectiva

descubrieron que las organizaciones sociales no pueden ser entendidas como sistemas guiados únicamente por criterios técnicos—como pretendían algunos economistas—, sino que su funcionamiento también está “conformado por fuerzas institucionales, incluyendo mitos racionales, conocimiento legitimado por el sistema educativo y los profesionales, la opinión pública y la ley” (Powell y Colivas, 2008, p.975). En otras palabras, redescubren la dimensión institucional de las organizaciones, conectando así el análisis y la planificación organizacional con la tradición clásica de la sociología.

Asimismo, podemos relacionar el nacimiento de esta corriente con la necesidad de parte de la academia norteamericana de escapar del canon limitante de la teoría de la acción racional (Friedman, 1953; Becker, 1976), desde el que se trataba de reducir toda decisión—individual o colectiva—a cálculos de coste-beneficio. Este enfoque podría funcionar adecuadamente en la teoría económica, pero cuando de lo que se trata es de entender el modo en que realmente actúan las personas, hay que introducir consideraciones sociales y culturales. En este sentido, el trabajo de Elinor Ostrom en *El gobierno de bienes comunes* (1990/2000) se convirtió en un referente histórico del neoinstitucionalismo por el modo en que desacredita las explicaciones economicistas, demostrando que para explicar el comportamiento social y económico era necesario tomar en consideración factores institucionales como los valores, las creencias, la pertenencia a una comunidad o el sentido de legitimidad. Posteriormente, Ostrom ha seguido trabajando en la consolidación del nuevo institucionalismo con aportes tan importantes como una metodología específica para el “análisis y desarrollo institucional” (IAD, por sus siglas en inglés), un modelo que sistematiza el estudio de las organizaciones para facilitar la intervención y el diseño de nuevas formas dinámicas institucionales (Ostrom, 2005).

Una de las principales particularidades del nuevo institucionalismo es su planteamiento pragmático, enfocado hacia la intervención sobre organizaciones concretas. Los promotores de esta corriente enfatizan el modo en que permite retratar la agencia humana en la construcción de reglas y procedimientos, poniendo de manifiesto tensiones específicas entre diferentes agentes políticos, económicos y sociales (Meyer y Rowan, 2006; Olsson, 2016). Por ejemplo, aplicada al estudio del sistema educativo, esta perspectiva permite estudiar la influencia de las editoriales de libros de texto en la política educativa (Rowan, 2006), el poder relativo de las asociaciones de padres (Baker, 2006), o el impacto de los colegios privados sobre el rendimiento de la educación pública (Levy, 2006).

En definitiva, el neoinstitucionalismo aborda las instituciones desde la realidad de una organización concreta con el propósito de analizar los procesos específicos de su funcionamiento. En cierto sentido, esta perspectiva cuestiona la separación epistemológica entre la realidad concreta (la organización) y la estructura formal de esa realidad (la institución), de modo que podemos usar los mismos marcos conceptuales tanto si nos centramos en casos particulares (organizaciones dotadas de realidad institucional) como si queremos retratar los efectos generales de las instituciones sobre la sociedad. En otras palabras, lo que varía es el punto de vista que adoptemos. Si el objeto de nuestra investigación son procesos macrosociológicos—como la individuación, la fragmentación familiar o los hábitos comunicativos—debemos abordar la perspectiva amplia de la sociología clásica; pero si lo que interesa es analizar el funcionamiento de agentes sociales particulares y el modo en que impactan en la sociedad, entonces conviene partir de una mirada que tenga en cuenta tanto su realidad organizacional como institucional. Es por ello que la articulación conjunta y complementaria del enfoque sociológico clásico sobre las instituciones y el enfoque del nuevo institucionalismo puede ser tan útil para estudiar las instituciones digitales, pues por un lado forman parte de los grandes procesos de transformación actuales, y por otro existen como entidades concretas dotadas de condiciones organizacionales muy particulares. En otras palabras, “las redes sociales” representan una nueva instancia de socialización digital, pero estudiarla en profundidad requiere analizar a Facebook, Instagram y Twitter en tanto estructuras concretas que dan cuerpo a esa realidad institucional.

2. Las instituciones comunicativas *LEER – Tema 7*****

La perspectiva de análisis institucional puede ser aplicada también al estudio de los medios de comunicación. Para ello, consideramos instituciones comunicativas a todas aquellas cuya labor principal es producir información para su difusión pública. En este sentido, las instituciones digitales estarían incluidas en este tipo de instituciones, aunque además asumen otras funciones también muy importantes, como ofrecer espacios de interacción social (Gordo, García, Rivera y Díaz-Catalán, 2018), generar redes de intercambio de información, o facilitar complejas operaciones de procesamiento de datos. En este sentido, podemos decir que las instituciones digitales generan un nuevo paradigma desde el que en gran medida engloban e incorporan a las instituciones comunicativas clásicas. Asimismo, cuando los medios de comunicación tradicionales,

como los periódicos o las cadenas de televisión, se digitalizan entran de lleno en el nuevo paradigma institucional.

Por otro lado, el desarrollo de la modernidad no podría entenderse sin reparar en el papel y la evolución de los medios de comunicación a lo largo de la historia. En términos muy resumidos, podemos distinguir dos grandes etapas comunicativas previas a la era digital: la primera, ligada a la imprenta y la centralidad del texto escrito, promovió la difusión del conocimiento, la Ilustración y el desarrollo de la cultura intelectual en Europa; y la segunda, asociada con los medios de reproducción audiovisual, que Marshal McLuhan interpretó como portadores de una nueva forma de barbarismo¹ (1962). En la actualidad, las tecnologías digitales representan un nivel más elaborado de desarrollo, unificando las propiedades de diferentes medios—texto, audio e imagen—en uno solo: Internet. A esta propiedad multimedia hay que añadirle, además, el poder de computación y análisis de bases de datos digitales. En otras palabras, el desarrollo de Internet en la década de 1990 representó un salto cualitativo en el modo en que se produce la comunicación social, dando lugar a lo que Manuel Castells bautizó como la Sociedad Red (1997).

Las ciencias de la información estudian estos procesos a partir del concepto de “medio”, dentro del cuál engloban tanto a las instituciones que producen la comunicación social, como a las tecnologías que utilizan para hacerlo. En tanto “medios”, la prensa y la televisión son al mismo tiempo tecnologías de la información e instituciones comunicativas, pues ambos elementos requieren el uno del otro para poder existir. Sin embargo, cuando hablamos de prácticas digitales, el concepto de “nuevos medios” no funciona igual de bien, pues en el nuevo paradigma se pierde la identidad entre el medio técnico y la organización que lo utiliza para comunicar. En otras palabras, para estudiar los procesos comunicativos en la sociedad digital tenemos desdoblar el concepto de “medio de comunicación”, y analizar por separado las instituciones en tanto organizaciones que producen comunicación y los medios técnicos que utilizan para hacerlo. De ese modo, podemos distinguir entre los efectos socializadores provocados por las instituciones y los que devienen de los aspectos técnicos—*affordances*—que condicionan sus posibilidades comunicativas. En este proceso, debemos también reconceptualizar el estudio de los medios de comunicación predigitales de acuerdo al enfoque institucional que proponemos, para tener así una perspectiva histórica sobre el desarrollo de las instituciones digitales.

1 Según Marshal MacLuhan, los medios como la radio o la televisión recuperaban las características de la cultura oral propia de culturas primitivas o tradicionales. Esto supondría una vuelta atrás en el desarrollo de la reflexión y el pensamiento crítico que trajo consigo la Ilustración, gracias en gran medida a la imprenta, la difusión de la lectura y el medio escrito.

En términos generales las instituciones comunicativas han destacado siempre por su capacidad para ejercer una influencia transversal sobre todos los procesos de socialización. Siendo su función definir qué información es socialmente relevante y difundirla, lo normal es que sus mensajes interpenetran al resto de instituciones afectando a sus dinámicas internas. El ejemplo más evidente es el modo en que la televisión afectó la vida de las familias, convirtiéndose en un agente socializador de primer orden, con el que padres y madres tenían que compartir la función de educar a sus hijos/as (Thompson, 1998). En la escuela, estas instituciones también inciden sobre los procesos de aprendizaje, afectando al modo de percibir la autoridad del profesorado y a la importancia relativa del contenido de los libros de texto. Esta influencia es particularmente notoria en relación a los medios digitales y la abundancia informativa que generan, aunque la el sentido de su impacto sobre la educación de jóvenes y adolescentes es fuente de amplios debates (Gordo et al., 2018; Buckingham, 2007).

En cualquier caso, la capacidad de las instituciones comunicativas para hacer llegar mensajes de forma simultánea a millones de personas, las convierte en un elemento clave en la lucha por la hegemonía política y cultural. Para empezar, condicionan la definición de qué temas son relevantes, así como cuál es el repertorio de discursos posibles en torno a ellos. En este contexto, el salto digital ha modificado las condiciones generales de la comunicación social, afectando tanto al modo en que se producen la agenda mediática y los discursos socialmente posibles en torno a ella. Sin embargo, antes de entrar en ello debemos recordar el trayecto de las instituciones comunicativas “clásicas”.

A partir de finales del siglo XIX los medios de comunicación social se consolidan como una industria en sí misma, dando lugar a los primeros imperios mediáticos. Algunos de ellos tan poderosos como el de William Hearst, el *businessman* retratado por Orson Welles en *Citizen Kane* (1941). Durante el siglo XX, estas instituciones, cuya actividad estaba concentrada en la prensa escrita, incorporan con rapidez los avances tecnológicos (radio, cine, televisión, música, etc.) para dar lugar a la nueva cultura de masas (Van den Haag, 1960). En este proceso es clave el desarrollo de la publicidad, una innovación comercial que se convirtió rápidamente en la principal fuente de ingresos de las instituciones comunicativas, influenciando sus políticas y sus posibilidades de desarrollo. De esta manera, el complejo ecosistema comunicativo de la sociedad contemporánea ha sido impulsado y sostenido sobre el sistema publicitario que rentabiliza la atención que las instituciones comunicativas son capaces de atraer, para orientar al público hacia los diversos bienes de la sociedad de consumo.

La importancia que esta dinámica alcanzó a partir de la década de 1960, llevó a algunos autores a hablar del auge de una “economía de la atención” en donde “la abundancia informativa provoca escasez de atención” (Simon 1971, p. 41, traducción propia). Esta teoría conceptualiza la atención como un recurso escaso del que sus propietarios deben hacer un uso eficiente, y al mismo tiempo, permite explicar la lógica de la publicidad, por medio de la cual la atención social capitalizada puede “venderse” para promocionar productos, hábitos de consumo o ideas políticas. Con el nacimiento de Internet y la *World Wide Web*, Michael Goldhaber (1997; 2006) recuperó este enfoque defendiendo que la atención se había convertido en “la fuerza motriz (*driving force*) de una economía muy intensa” (1997, parr. 15). En definitiva, el sistema mediático moderno ha sido construido sobre la mercantilización de la atención como recurso económico, poniendo la estimulación sensorial que produce al servicio del consumo y de la conformación de mayorías políticas.

Junto a esta transversalidad, la otra característica central asociada al desarrollo de las instituciones comunicativas ha sido la centralización de los procesos de socialización, en tanto que unos pocos agentes pasan a controlar la mayor parte de la información que se comparte socialmente. En la era de la comunicación de masas, esta centralización empezaba en la producción de los contenidos que serían distribuidos masivamente dando lugar a diferentes industrias: la del cine, la de la televisión, la de la música o la editorial. Sin embargo, las tecnologías digitales han transformado las condiciones de producción y difusión de información, convirtiéndolas en actividades más flexibles y asequibles, multiplicando el número de agentes con capacidad de comunicar. Hoy en día, los blogs y las redes sociales hacen de cualquier usuario/a un productor de información, con una audiencia potencial de miles de millones de personas.

Para definir esta situación, Manuel Castells habla de “medios de auto-comunicación de masas” (2009) en referencia a las redes digitales en las que la información fluye de forma horizontal, “de muchos a muchos”, superando el esquema vertical de comunicación unidireccional propio de las grandes empresas mediáticas de la televisión, la radio y la prensa. Sin embargo, al contrario de lo que puede parecer, esta distribución de la posibilidad de comunicar no reduce la concentración del poder comunicativo, sino que la incrementa. Es en este punto que necesitamos recurrir a la noción de instituciones digitales para explicar con claridad el cambio de paradigma comunicativo. Mientras hablemos de “medios de comunicación” seguiremos mezclando la dimensión institucional y la tecnológica, identificando a las instituciones con los medios técnicos que dominan. Con la llegada de Internet este vínculo directo se rompe. Las tecnologías digitales

habilitan un nuevo ecosistema comunicativo, más complejo y maleable, al que todas las instituciones comunicativas están obligadas a adaptarse. La Red se convierte así en un medio totalizador que absorbe a las instituciones comunicativas clásicas y permite el nacimiento de otras nuevas, a las que hemos llamado instituciones digitales.

Por otra parte, Internet, como medio, no es más que una red abierta de conexiones cuya única seña de identidad es el protocolo de comunicación que utiliza para conectar los sistemas informáticos entre sí. En otras palabras, es un entorno comunicativo tremendamente plástico que requiere de las instituciones digitales para dotarse de forma, estructura y contenido. Además, la comunicación digital es altamente performativa, en tanto que permite desarrollar una amplia variedad de lógicas informacionales e institucionales. En comparación con las instituciones comunicativas clásicas, las digitales cuentan con mayor margen para crear nuevos fenómenos sociales y culturales. En cualquier caso, la frontera entre ambas es sobre todo teórica. Tal como las hemos definido, las instituciones comunicativas son aquellas que producen comunicación social para ser difundida públicamente, mientras que las digitales—en cuya definición profundizaremos a continuación—son las que configuran espacios o procesos de comunicación digital. En consecuencia, muchas instituciones entrarían en ambas categorías. Sin ir más lejos, en su transición a la Red, los “medios de comunicación” tradicionales se constituyen como instituciones digitales; asimismo, las iniciativas de publicación online, como blogs o páginas web son también instituciones comunicativas.

Sin embargo, las instituciones que centralizan la actividad digital no son meramente comunicativas, pues su función va más allá de la “producción de comunicación social”, concentrando su actividad en la producción de los espacios de interacción en los que esa comunicación se produce. Plataformas como Twitter o Facebook no producen información del mismo modo que lo hace un periódico o una televisión, sino que configuran una red comunicativa, dotada de unas características determinadas, para que sean otros los que lo hagan. Su negocio consiste en proveer de una infraestructura que los/as usuarios/as llenan de contenido, que se rentabiliza después con la mercantilización de la atención capturada a través de la venta de publicidad. En otras palabras, llevan el modelo de negocio de la comunicación de masas un paso más allá, optimizando al máximo sus posibilidades de generar valor.

En este sentido, lejos de garantizar una comunicación social más democrática, la sociedad digital avanza hacia mayores cotas de concentración de poder. Tras un periodo inicial en el que la

Red era un espacio inexplorado abierto a todo tipo de utopías digitales, se impuso el poder corporativo (Barbrook, 2007). De este modo, la liberalización de la capacidad para producir contenidos se ha saldado con una centralización aún mayor de los procesos comunicativos, pues en la actualidad unas pocas instituciones gestionan o monitorizan la mayor parte de la actividad de la Red. Además, las instituciones que están en lo más alto de la pirámide digital son también las que ocupan las primeras empresas del mundo en capitalización bursátil: Google-Alphabet, Amazon, Facebook y Apple (Schonfeld, 2011; Bufithis, 2017). En realidad, su valor financiero no es más que el reflejo del poder que atesoran en términos de influencia y capacidad para gestionar la atención e información de miles de millones de usuarios/as. Por ello, no es exagerado decir que estas instituciones se han convertido en las nuevas depositarias de la hegemonía mundial (Morozov, 2018).

3. El entramado institucional de la sociedad digital **OPCIONAL – Tema 13***

Por sociedad digital entendemos aquella en la que las tecnologías digitales ejercen una función básica en la mediación de las relaciones y la gestión de los procesos económicos, sociales y políticos. Asimismo, esta mediación precisa ser articulada por un complejo entramado institucional que, en última instancia, es responsable del desarrollo y mantenimiento de los sistemas digitales. Para representar adecuadamente este entramado debemos diferenciar varios niveles institucionales, cada uno de los cuáles desarrolla una funcionalidad específica. De acuerdo a nuestro planteamiento, las instituciones digitales se desarrollan por encima de dos entramados institucionales previos que les sirven de sustrato y condición de posibilidad. A todo este conjunto de instituciones podríamos denominarlas instituciones tecnológicas, de las cuáles las digitales son la capa final.

El primero de los niveles, el más básico, corresponde a las instituciones encargadas de la construcción y mantenimiento de la infraestructura de Red. En él se encuentran las empresas de telecomunicaciones responsables del cableado, incluidos los cables submarinos que recorren el planeta, los Proveedores de Servicio de Internet (ISP por sus siglas en inglés), e incluso los organismos internacionales que regulan el protocolos de conexión, como la ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), responsable de la distribución de identificaciones

dentro del sistema de direcciones de dominio que permiten encontrar los sitios web. En definitiva, todas las instituciones sin las cuales no sería técnicamente posible la existencia de Internet.

En el segundo nivel tenemos al complejo industrial-tecnológico responsable de la producción de dispositivos tecnológicos (hardware), así como del software que los hace operativos. Pertenecen a este nivel los gigantes de la industria, como Apple, IBM, Microsoft o Samsung, pero también las pequeñas empresas informáticas y las comunidades globales de desarrollo de software libre. Si las anteriores proveían la infraestructura básica, éstas aportan los elementos—materiales e informacionales—sobre los que se construyen las instituciones digitales.

Por último, las instituciones digitales son las que ofrecen servicios finales en Internet, siendo las responsables directas de la gestión de los procesos comunicativos digitales. Para ello, necesitan de todo lo construido en los niveles tecnológicos previos. Las instituciones digitales más poderosas tienden a ampliar su rango de acción hacia los dos niveles previos, por ejemplo, desarrollando software, fabricando dispositivos o incluso gestionando grandes infraestructuras de conexión. El ejemplo más claro es Google, cuyos servicios comenzaron con el desarrollo de un buscador web, pero ha terminado fabricando teléfonos, desarrollando sistemas operativos, llegando incluso a lanzar sus propios satélites (Wanshel, 2014). Microsoft y Apple también son ejemplos de instituciones que se extienden por varios niveles, aunque sus inicios están en el segundo nivel, el del desarrollo de hardware y software comercial. En cualquier caso, parece más viable la expansión de actividades desde el tercer nivel (el digital) hacia los otros dos (tecnológico e infraestructura), que al contrario. Al menos hay pocos ejemplos de empresas industriales o de telecomunicaciones que hayan conseguido diseñar servicios digitales exitosos—véase la compra de Tuenti por parte de Telefónica (Millán Alonso, 2017)—, mientras que al revés contamos con casos notables como Google o Amazon (Market Us, 2019a; 2019b).

En cada uno de los tres niveles sería necesario establecer subclasificaciones que diferenciaron a las instituciones tecnológicas por funciones o tipos de actividad. Como ya hemos mencionado, en el primer y segundo nivel podríamos diferenciar de forma genérica entre las instituciones involucradas en procesos materiales, como el mantenimiento de la infraestructura de red o la producción de hardware, y las que gestionan procesos inmateriales, como los protocolos de Internet o la producción de software. Por otro lado, entre las instituciones digitales podríamos establecer también una primera diferenciación entre las que gestionan procesos comunicativos complejos y globales, como Google o Facebook, y las que se dedican a la producción y difusión de

contenido propio. En la siguiente tabla mostramos un primer mapa general de las instituciones tecnológicas, diferenciadas por niveles y funciones.

Tabla 1.1. Mapa de las instituciones tecnológicas. Fuente: elaboración propia

Instituciones tecnológicas		
Niveles	Subclasificaciones	
Primer nivel: Infraestructura de Red	Construcción y mantenimiento de la infraestructura de telecomunicaciones: Telefónica.	Gestión de sistemas y protocolos de conexión: ICANN, W3C
Segundo nivel: Producción industrial	Producción de hardware y dispositivos tecnológicos: IBM, Samsung, ...	Producción de software: Microsoft (empresa), Debian (comunidad de software libre)
Tercer nivel: Instituciones digitales	Instituciones digitales globales	Otras instituciones comunicativas digitales

Esta tabla permite ubicar nuestro objeto de investigación en un contexto mayor, pero aún necesitamos profundizar más en la descripción de las instituciones digitales. En este sentido, conviene incluir como criterio de clasificación la capacidad de concentración de recursos y de poder. En primera línea estarían las grandes instituciones globales con orientación comercial, como Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, capaces de controlar amplios sectores del mercado digital y hasta de expandirse fuera de él. Les siguen otras instituciones comerciales que también aspiran a un posicionamiento estratégico en el mercado digital global, como Airbnb, Uber o Netflix. En un nivel intermedio estarían otros servicios digitales globales, cuya orientación no comercial limita su actividad a un función específica, como sería el caso de Wikipedia. El siguiente nivel lo representarían las instituciones comunicativas clásicas, ya sean grandes grupos mediáticos que han dado el salto digital, o medios más pequeños, muchos de ellos nacidos gracias a las facilidades de la publicación digital. En las últimas posiciones, estarían las entidades—empresas, colectivos, asociaciones e incluso individuos—que gestionan espacios digitales en los que presentan una identidad social o institucional que comunican al público. Cada uno de estos espacios web puede ser considerado en sí mismo una institución digital, en tanto que construye una realidad social a través de la interacción comunicativa. A modo de ilustración, la tabla 1.2 muestra este esquema de clasificación de las instituciones digitales.

Tabla 1.2. Primera clasificación de las instituciones digitales. Fuente: elaboración propia

	Alcance y capacidad de concentración de información		
	Alto	Medio	Local
Globales comerciales	Empresas líderes del mercado digital: GAFAM	Otras empresas digitales con aspiraciones hegemónicas	Empresas de servicios digitales específicos
Globales no comerciales	Wikipedia	Fundación Wordpress.org	Comunidades digitales independientes
Instituciones comunicativas clásicas	Grandes medios de comunicación	Medios de comunicación pequeños y medianos	Blogs informativos
Otras instituciones comunicativas	Presencia web de empresas y grandes fundaciones.	Presencia web de asociaciones y otros colectivos.	Blogs y páginas web personales

Esta clasificación basada en la extensión del poder de las instituciones digitales invita a identificar relaciones jerárquicas y de dependencia entre ellas. El ejemplo más evidente es la necesidad que tienen las instituciones digitales más pequeñas de ser reconocidas por las más grandes y poderosas para ser vistas por el gran público. En virtud de esta dependencia, las instituciones digitales globales son capaces de gestionar y redirigir la atención de los/as usuarios/as en la Red a través de mecanismos tales como los sistemas de indexación del buscador de Google, o los algoritmos de difusión de noticias de Facebook.

Además del poder, podemos añadir como criterio de clasificación el tipo de actividad que desarrollan las instituciones digitales. En este sentido, deberíamos distinguir entre las que ofrecen o gestionan servicios centrados en la distribución de información, y las que ofrecen sistemas de intercambio de bienes y servicios. A las primeras las llamaremos “instituciones de la atención”, en tanto que ese es el principal activo que quieren atraer, con vistas a rentabilizarlo por medio de la venta de publicidad. Al segundo tipo lo podemos denominar “instituciones de consumo”, por su capacidad para gestionar el acceso a bienes y servicios.

Tomadas en conjunto, las instituciones de la atención establecen un entramado de conexiones digitales en el que se desarrolla un “mercado secundario de la atención”, cuya rentabilidad depende de la publicidad de productos de consumo. Algunos ejemplos típicos de este mercado secundario son el intercambio de enlaces, la venta de datos o las campañas de posicionamiento web o el marketing digital. Lo calificamos como “mercado secundario” porque a pesar de tener cierta autonomía, en última instancia sus ingresos dependen de rentas generadas en el

mercado primario de bienes y servicios. La función social de este mercado secundario es estimular el consumo, para lo cual pone en funcionamiento sofisticadas técnicas de ingeniería de datos y estrategias de marketing (Morozov, 2014).

Este mercado secundario está estructurado conforme a la jerarquía que definíamos más arriba. En el nivel más bajo estarían las páginas particulares que obtienen ingresos por publicidad, y por encima de éstas las empresas de marketing digital y las instituciones comunicativas clásicas (medios de comunicación social). En la cúspide de la pirámide están las instituciones digitales globales capaces de generar complejos sistemas de distribución de publicidad en los que involucran a los actores más pequeños. Un ejemplo es la red de Google AdSense que permite a cualquier administrador web colocar anuncios en sus páginas. En la cumbre también están las redes sociales como Facebook que rentabilizan su amplia base de usuarios vendiendo publicidad segmentada por intereses y gustos sociales. No obstante, la última tendencia es involucrar directamente a los/as usuarios/as en la venta de publicidad, premiándoles por el número de visitas que obtienen sus contenidos, como sucede en Youtube o Instagram, plataformas adquiridas por Google-Alphabet y Facebook respectivamente. De este modo, la estratificación de agentes digitales permite que el mercado de la atención dé lugar a la conformación de grandes monopolios publicitarios, capaces de gestionar una gran masa de atención social, e indirectamente de influir en el desarrollo económico y político de la sociedad.

El segundo tipo de institución digital serían las “instituciones de consumo”, caracterizadas por gestionar de forma directa el acceso a bienes y servicios. Mientras las anteriores tienen que capitalizar la atención para luego rentabilizarla, estas ofrecen soluciones logísticas que mejoran la satisfacción o la eficiencia en la gestión del intercambio de bienes y servicios. En estas instituciones también existen procesos de concentración que permiten generar una economía de escala que incrementa aún más la eficiencia, y con ella los beneficios empresariales. La mayor institución digital de consumo es Amazon, habiéndose convertido en el primer distribuidor minorista online del mundo (Stone, 2014). Sin embargo, por debajo de este gigante existen muchas otras instituciones de consumo: desde supermercados que venden sus productos por Internet, hasta los grupos locales de consumo que recurren a medios digitales.

En definitiva, que dentro de las instituciones de consumo también podemos diferenciar varios niveles de complejidad y alcance de la distribución. El nivel de mayor alcance cuantitativo corresponde a los meta-distribuidores de bienes y servicios como Amazon, Ebay o Aliexpress. Su

actividad consiste en crear amplios mercados digitales en los que múltiples empresas productoras y distribuidoras pueden vender sus productos. Por debajo de estas grandes instituciones estarían las empresas que venden sus productos en plataformas propias, incluyendo desde grandes almacenes a pequeñas tiendas. Una tercera categoría, dotada de un mayor grado de complejidad, es la de las plataformas de intercambio distribuido que se han popularizado bajo el nombre de “consumo colaborativo”, “economía colaborativa”, o “sharing economy” en los países de habla inglesa. Estas instituciones establecen sistemas de intercambio en los que participan millones de pequeños productores—particulares y profesionales²—que ofrecen bienes y servicios a precios más asequibles. La más conocida y exitosa de estas plataformas es Airbnb, dedicada al alquiler de alojamiento vacacional, pero existen muchas otras plataformas dedicadas a diferentes sectores económicos: transporte y alquiler de coches, la venta de segunda mano, e incluso la realización de pequeñas tareas. Estas instituciones de consumo están creciendo, y están configurando lentamente un nuevo sistema de intercambio, capaz de afectar al funcionamiento de la economía de mercado que conocemos hoy en día.

A continuación, presentamos una segunda forma de clasificar las instituciones digitales, compatible con la primera clasificación, pero centrada en el criterio de tipo de actividad:

Tabla 1.3. Segunda clasificación de las instituciones digitales. Fuente: elaboración propia

Instituciones de la atención		Instituciones de consumo	
Distribuidores globales de la atención	Google, Facebook, Instagram, Twitter, Wikipedia.	Grandes meta-distribuidores	Amazon, Ebay, Aliexpress
Instituciones comunicativas intermedias	Instituciones comunicativas, portales informativos, foros.	Plataformas de intercambio entre particulares*	Airbnb, Blablacar, Eatwith, HomeAway.
Otras instituciones	Páginas de empresas, colectivos, asociaciones. Páginas personales.	Tiendas de venta online	Empresas y grandes almacenes que venden directamente.

Al igual que en la tabla 1.2., esta segunda clasificación no tiene la intención de agotar las posibilidades de análisis de las instituciones digitales, sino tan solo presentar un panorama general de lo que supone aplicar la perspectiva institucional al estudio de la sociedad digital. Por otra parte, la jerarquía de niveles resulta más clara entre las instituciones de la atención, mientras que en las de

2 El paradigma del “consumo colaborativo” (Botsman, 2013) incluye tanto sistemas de intercambio entre particulares como de empresas a particulares, sin embargo, en la práctica la potencialidad del modelo descansa en la posibilidad que ofrece a los particulares de intercambiar bienes y servicios en relaciones formalmente no profesionalizadas. Profundizaremos en este tema en el capítulo 3, dedicado a la “teoría del consumo colaborativo”.

consumo, variedad de modelos institucionales, así como la relativa novedad de muchos de ellos, hace difícil establecer límites claros. Es precisamente por ello que en esta investigación nos vamos a centrar en las instituciones digitales de consumo, y especialmente en las de intercambio entre particulares por ser las que generan dinámicas más novedosas y complejas. De ese modo, aportamos un análisis específico sobre un fenómeno concreto, aportando así valor empírico a otros acercamientos que contribuyen desde enfoques diferentes al estudio crítico de las instituciones digitales (Terranova, 2000, 2012; Schor, 2011; Morozov, 2012; 2013; 2018; Rushkoff, 2016; Zuboff, 2019).

4. El estudio de las instituciones digitales ** LEER: TEMA 7******

Una vez expuesto el entramado institucional en el que se ubican las instituciones digitales, tenemos que operacionalizar el concepto para hacer abordable su estudio. Para ello vamos a recurrir a un esquema de análisis institucional basado en tres dimensiones clave³: la primera hace referencia a la dimensión material o económica, representada por la capacidad de la institución para gestionar recursos materiales, normalmente adscritos a un territorio; la segunda dimensión es la política, relacionada con la organización del poder; y la tercera es la social o relacional, en referencia a los procesos de socialización que genera. A continuación vamos a explorar cada una de estas dimensiones con especial atención al modo en que se dan en las instituciones digitales:

1) Dimensión material y territorial: las instituciones ofrecen un espacio regulado en el que se producen interacciones sociales. Para ello, precisan operar sobre un territorio en el que hagan valer sus normas y en el que concentren los recursos materiales necesarios para desarrollar su acción. En este marco espacial es la institución la que regula, contextualiza y da sentido a la acción social. La familia precisa de un hogar, la empresa de una sede y el ejército de cuarteles, todas cuentan con edificios especiales destinados a alojarlas. Estos espacios conforman lo que Goffman denominaba “establecimientos sociales”, dotados de recursos con los que el self “se viste” dotándose de una identidad con la que se presenta y relaciona con los demás (1959/1974).

En las instituciones digitales estos territorios o espacios de interacción son de naturaleza informacional. Siguen teniendo una presencia física, alojados en servidores y centros de datos, pero

³ La base de este esquema fue desarrollada en la investigación *La socialización tecnológica* que presenté en 2010 para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados. Las tres dimensiones fueron identificadas como elementos clave para explicar como las plataformas de redes sociales producían procesos de socialización. Ahora los planteamos de una forma más amplia, como dimensiones generales de análisis institucional.

su verdadera realidad institucional reside en la arquitectura informacional a la que los/as visitantes acceden a través de sus terminales. Estas arquitecturas recrean virtualmente los “establecimientos sociales” de los que hablaba Goffman, aportando un marco de sentido a las interacciones sociales (1974/2006). Asimismo, al igual que sucede en los establecimientos físicos, las normas y valores de la institución son expresados a través de la arquitectura y el diseño de la plataforma, creando una determinada experiencia para los/as usuarios/as que la visitan.

2) Dimensión política: las instituciones cuentan con una estructura de poder, así como con un elemento directivo del que emana la autoridad para tomar decisiones y la legitimidad para establecer normas y valores. En este sentido, la cultura institucional está también influida por la acción de este centro directivo, legitimado para reforzar o cambiar los valores existentes. En las instituciones formales, como las empresas o los partidos políticos, hay un reconocimiento explícito de quienes asumen esta posición de autoridad: presidentes, gerentes, directores generales, junta directiva. En las informales la jerarquía puede ser más difusa y variable, pero incluso en los grupos de pares existen roles y posiciones de poder que determinan quienes tienen más capacidad para influir en las decisiones y los valores colectivos.

En las instituciones digitales, la autoridad descansa sobre los propietarios de la plataforma, que son responsables tanto de su diseño como de las políticas internas de gestión. Asimismo, al igual que otras instituciones abiertas al público, las digitales tienen una doble dimensión política: una interna y otra externa. Internamente son una organización o empresa dotada de sus propias normas y procedimientos: sistema de incentivos, políticas laborales y procesos de toma de decisión. Externamente, esta empresa administra un espacio digital que es una realidad institucional en sí misma, poblada por usuarios/as que acceden a ella y establecen relaciones. Esta doble dimensión se evidencia con facilidad en las instituciones estudiadas por Goffman, como un restaurante, en donde trabajadores y clientes comparten un mismo territorio, aunque éste se encuentre dividido en dos segmentos: el *backend* o trastienda y el *frontend* o espacio público (1959/1974). En las instituciones digitales sucede lo mismo, pero la distancia física entre productores y usuarios/as—conectados solo informacionalmente—puede ocultar esta doble dimensión institucional. Por otra parte, las empresas que administran plataformas digitales son una institución dentro de otra institución: desde su sede física administran un entorno virtual que parece una construcción independiente.

3) Dimensión socializadora: la principal función de las instituciones es la socialización, es decir, el proceso por medio de la cual los sujetos interiorizan un determinado orden social y desarrollan una

subjetividad que les permite integrarse socialmente. En la práctica, los procesos de socialización tienen lugar a través de interacciones sociales, ritos y otras prácticas, más o menos reguladas, en las que los participantes terminan incorporando una sistema de valores, creencias y hábitos. En la familia la socialización se produce a través de la interacción cotidiana, las normas parentales o las comidas compartidas; en la escuela durante las lecciones y los juegos en el recreo; y en los centros de trabajo por medio de la organización de tareas. En todas estas instituciones existen actividades de socialización, que tienen lugar en un espacio determinado (dimensión material-territorial) y coordinadas por unos agentes concretos (dimensión política).

Las plataformas digitales también generan procesos de socialización a través de la mediación tecnológica que establecen en las interacciones entre usuarios/as. Existe, por tanto, una socialización digital que se produce a medida que utilizamos estos sistemas para comunicarnos y establecer relaciones. Este aspecto de las instituciones digitales es probablemente el más importante y complejo de abordar, pues nos lleva a considerar su influencia general en la sociedad actual. Por ello, vamos a abordarlo de forma específica en el siguiente apartado, recurriendo a las conclusiones de investigaciones anteriores centradas en la socialización digital, es decir, en el modo en que las instituciones de la atención generan nuevas dinámicas sociales.

5. La socialización digital **OPCIONAL – Tema 8 y 13***

En la investigación realizada para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, *La socialización tecnológica* (Rivera, 2010), señalaba que la mediación tecnológica 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. Este trabajo identificaba tres etapas históricas de socialización tecnológica, en cada una de las cuáles dominaba un tipo de institución digital. En la primera etapa de Internet, primaba el uso de chats IRC en los que los/as usuarios/as interactuaban de forma anónima entre sí, propiciando nuevas posibilidades de autorrepresentación y una mayor performatividad de la identidad (Turkle, 1995). La segunda etapa está caracterizada por la predominancia del Messenger, un sistema de chat asociado a una identidad de correo fija, lo que incentivaba la capitalización de las relaciones, poniendo en juego “lógicas gerenciales” que se incorporaron a la cultura juvenil de principios del siglo XXI (Gordo y Megías, 2005). La tercera etapa, dominada por los servicios de redes sociales

(SRS) entre los que destaca Facebook, transforma el modelo de socialización a través de herramientas que combinan la comunicación privada con la presentación pública de la persona en un medio digital. A esta última etapa dedicamos aquella investigación, identificando algunas de las nuevas características que introducía: a) la hipersocialización, entendida como el refuerzo mutuo entre las interacciones mantenidas presencialmente y digitalmente (Boronat, 2008), b) la erosión del límite entre lo profesional y lo personal, y c) la “socialización inversa”, entendida como un proceso de infantilización o rejuvenecimiento de las relaciones entre los adultos, quienes tienden a rememorar o recuperar formas de relación propias de la cultura juvenil (Faerman, 2009; Rivera, 2010).

No obstante, estas tendencias de socialización “evolucionan” a medida que se desarrollan nuevas aplicaciones y se difunden nuevas prácticas. En la actualidad, la popularidad de Instagram entre los jóvenes enfatiza la centralidad de la imagen y de la apariencia, amplificando la espectacularización de las relaciones sociales⁴. Del mismo modo, el protagonismo del móvil con conexión a Internet y de las aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp (o Snapchat entre los más jóvenes) han traído consigo nuevas dinámicas de socialización digital (Lasén, 2006).

En este sentido, la rapidez en el cambio de tendencias invita a buscar un modelo teórico desde el que sistematizar su estudio. Esto es precisamente lo que hicimos en una investigación en la que abordamos los *Factores de la socialización digital juvenil* (Gordo, Rivera, Díaz-Catalán y García, 2019). Aplicando una metodología Delphi preguntábamos a varios grupos de expertos por las condiciones sociales que podían prevenir que los/as jóvenes desarrollasen comportamientos problemáticos en entornos digitales. Partíamos de un modelo teórico desarrollado en la fase de investigación documental, según el cual los itinerarios juveniles de socialización digital dependían de tres tipos de variables independientes: a) condicionantes estructurales, como el nivel cultural y socioeconómico de la familia; b) variables sociotécnicas, derivadas de las características funcionales del entorno digital; y c) variables intervinientes, compuestas por el estilo de aprendizaje y el nivel de “mediación activa”, es decir, el modo en que padres/madres, educadores/as y otras personas acompañan a los/as jóvenes en su introducción en las tecnologías digitales (figura 1.1).

⁴ “Considerado según sus propios términos, el espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, y por tanto social, como simple apariencia.” (Debord, 1969/1998, parr 10).

Figura 1.1. Modelo de relación entre variables de socialización digital (antes). Fuente: Gordo et al. 2019, p. 14.



De acuerdo a este esquema, las variables estructurales serían también las que más influencia tendrían en determinar los itinerarios de socialización digital. Sin embargo, los resultados de la investigación indicaron que las variables que habíamos considerado como “intervinientes” definían de un modo más directo estos itinerarios, revelándose—a juicio de los/as expertos/as consultados— más importantes para prevenir el desarrollo de comportamientos problemáticos. Este resultado nos llevó a modificar el modelo teórico, pasando a primer plano este tipo de variables. En otras palabras, pasamos a considerar que cuestiones como el estilo de aprendizaje y el nivel de mediación activa como variables estructurales, constitutivas de una nueva forma de capital, que denominamos capital digital y definimos como la capacidad de aprovechamiento de las tecnologías, digitales. Según este nuevo planteamiento, los itinerarios de socialización digital se estructuran en torno a esta nueva forma de capital, que es transmitida dentro de la familia y de otros espacios sociales y digitales. Intuimos también que este capital digital tendrá cada vez más importancia en la determinación de la estructura social, afectando a las posibilidades de movilidad, así como al incremento o descenso de las diferencias sociales. En la figura 1.2. representamos el modelo teórico resultante del proceso de investigación

Figura 1.2. Modelo de relación entre variables de socialización digital (ahora). Fuente: Gordo et al., 2019, p. 83.



La conclusión de esta investigación es representativa de la capacidad de la comunicación digital para afectar a la estructura sociales, pues indica que el modo en que niños/as y jóvenes son introducidos a la tecnología pesa más en sus prácticas y alfabetizaciones digitales que su origen socioeconómico y cultural. Por supuesto, ambos factores están altamente correlacionados, tal como habíamos demostrado previamente (Gordo et al., 2018). Sin embargo, la perspectiva de los/as expertos/as—a quienes reconocemos un conocimiento directo de estos procesos—indicaba que actuando sobre las formas de aprendizaje y mediación podemos introducir mejoras notables en la socialización digital; lo que a su vez podría incidir sobre las condiciones de desigualdad y movilidad social.

Por otro lado, las variables sociotécnicas del estudio hacen referencia a la influencia de las instituciones digitales sobre la socialización, es decir, al modo en que sus características técnicas median en las relaciones, promoviendo nuevas subjetividades y prácticas sociales. Concretamente, lo que nos interesaba investigar, por su relación con la socialización juvenil, era el efecto de las disposiciones técnicas de las plataformas sobre los roles de género y el sesgo de clase social. En este sentido, los/as expertos/as coincidieron en señalar que Instagram intensifica los estereotipos de género, mientras que Twitter, plataforma que da más importancia al texto, favorece la superación de estereotipos. En relación a los sesgos de clase social los resultados fueron menos concluyentes, pero permitieron establecer una relación entre el uso de redes profesionales como LinkedIn y los/as jóvenes de clase media y media-alta.

Así, aún cuando el objetivo de aquella investigación era la socialización digital, no perdimos de vista la importancia de profundizar en el estudio de las instituciones digitales, como complemento necesario del análisis de las prácticas digitales. Ambas perspectivas de investigación, una centrada en las instituciones y otra en la socialización, representan líneas estratégicas complementarias para el estudio de la sociedad digital, desde las que podemos generar un conocimiento sociológico que vaya más allá de la descripción de tendencias sociales.

Conclusión

Las instituciones comunicativas siempre han sido instituciones hegemónicas por su capacidad para influir en las opiniones y subjetividad social a través de la selección de los discursos y valores culturales que son difundidos. En la era digital su poder se ha visto incrementado por posibilidades tecnológicas que han dando lugar a nuevas formas institucionales, sobre las que urge el análisis sociológico. Por otra parte, instituciones tradicionales tan importantes como la escuela o la familia, aparecen a menudo representadas como “instituciones dominadas” o “asediadas” por la influencia las nuevas formaciones, capaces de cambiar con rapidez sus contextos de interacción. Ante ellas, se alza la acción de lo que hemos denominado como el *lobby digital*, en referencia al entramado de intereses económicos ligados al proceso de digitalización, desde los que se presiona para la adopción de más innovaciones tecnológicas en las instituciones tradicionales (Gordo et al., 2018).

En la actualidad, la institución escolar es probablemente la que recibe una mayor presión para ‘adaptarse a los nuevos tiempos’ incorporando *gadgets* y prácticas tecnológicas de dudosa utilidad educativa (Warschauer, Knobel y Stone, 2004; Glaser, 2018). Por su parte, la mayoría de las familias cuentan con pocas referencias sobre cómo acompañar y orientar a sus hijos/as en entornos digitales, recibiendo muchas veces informaciones contradictorias. Ante esta situación, la sociología tiene que responder aportando conocimientos que orienten la acción social, tanto en la esfera privada de la familia, como en la intervención pública en las escuelas (Gordo et al., 2019).

Además de esta orientación práctica, necesitamos también una sociología de las instituciones digitales que ayude a comprender las lógicas de funcionamiento de las organizaciones que se encuentran a los mandos de la sociedad digital. Recordemos que las instituciones son la base de la sociedad, en tanto que establecen los marcos de referencia en el que tienen lugar las interacciones y se construye la subjetividad social. Por ello, la sociología de las instituciones digitales también debería ayudar a idear otras formas de organización, capaces de aprovechar las

posibilidades performativas de la tecnología digital para abrir procesos de transformación social que respondan a principios éticos, orientados hacia el bien común y el desarrollo de economías alternativas.

Esta investigación pretende contribuir a estos objetivos a través del estudio exhaustivo de un tipo de institución digital, las plataformas de intercambio entre particulares. Además de ser un fenómeno en auge, estas instituciones tienen un gran potencial para transformar la economía, pues al establecer relaciones directas entre productores y consumidores trastocan el sistema clásico de mercado. En comparación con las plataformas de la atención, las de intercambio están menos estudiadas y por el momento presentan una mayor heterogeneidad de modelos y sistemas organizativos, lo cual hace aún más interesante su estudio, de cara al desarrollo de nuevos modelos institucionales.