

El poder simbólico de la Red

Itzelín Mata
itzelin@iteso.mx
ITESO, México

Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, "Activismo en red como reconfiguración de lo político". Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014.

Recibido: 07-02-2014

Aceptado para su publicación: 18-03-2014

Itzelín Mata, profesora en el Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Maestra en Filosofía y Ciencias Sociales y Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por la misma Universidad.

El poder simbólico de la Red

Itzelín Mata

TELCHAK

Resumen

El siguiente artículo trata sobre un análisis desde la perspectiva de la Economía- Política de la comunicación como base para entender las redes sociales, particularmente *Facebook*, como una industria cultural no sólo en el mundo, sino particularmente en México y entender cuál es el contexto y uso de las redes sociales en nuestro país.

Palabras clave

Redes sociales, Facebook, Economía-Política, Industria Cultural, Medios de Comunicación.

The symbolic power of social media

Abstract

This article analyzes the social networks, particularly Facebook, from an Economical and Political perspective of the communication, to understand them as growing cultural industries around the world, but particularly in Mexico, to comprehend the context and uses.

Keywords

Social network, Facebook, Political Economy, Cultural Industry, Mass Media Communication

Dice Jean Paul Sartre en su libro *A puerta cerrada*¹ que el infierno son los otros y muchas veces así resulta ser en la realidad social lo único seguro es el "mí mismo", el valor de uno mismo en relación con otros. Ese otro en las redes sociales, son los usuarios, y tienen un valor central en la Economía Política de las redes como *Facebook*, *la información de los usuarios, es la moneda de cambio en las grandes industrias de comunicación*

Los grandes medios de comunicación están insertos definitivamente en un ecosistema mediático (Scolari, 2009) regido por las normas del sistema económico, esto implica que estos medios representan una industria cultural, y que su tarea ya no consiste únicamente en poner en diálogo temas de la agenda pública ni generar espacios donde confluyen voces alternativas, así la tarea del medio es vender información y obtener ganancias por ello.

Incluso Sánchez Ruiz y Piedras, (2006), proponen que los medios masivos de comunicación conforman una industria cultural tan grande, que incluso habría que colocarla junto con otros sectores económicos de la población:

1. Sector primario: agropecuario, silvicultura, pesca.
2. Sector secundario: productos de consumo, minería, manufactura, etc.
3. Sector terciario: mejor conocido como de servicios donde están insertos el comercio, transporte, turismo.

En este caso Piedras, (2006: 51), propone pues, que el sector cultural puede ser concebido como un sector productivo y rentable, donde al igual que en todos los anteriores se busca una maximización en el valor de su producción y del cual sus insumos básicos son la creatividad y el patrimonio cultural, dado que es considerado como la materialización de las tradiciones y costumbres de las naciones, mismo que puede ser capaz de generar empleos y derrama económica al igual que otros sectores como el primario o de la extracción de materias primas (agricultura, ganadería), el secundario o de la transformación (alimentos, minería, metal-mecánico, entre otros) y separado, incluso, del servicios (comercio, transporte, etc.) donde está colocado actualmente el sector cultural.

Sea como sea, el punto a debatir es que los medios de comunicación en todos sus niveles conforman un sector económico que busca sus ganancias a través

1 Sartre, Jean Paul (1944). *A puerta cerrada*. Consultado en <http://www.rojosobreblanco.org/descargas/A%20puerta%20cerrada.pdf> el 22 de febrero de 2012.

de la venta de productos culturales específicos que en el caso de las redes sociales, en particular, es la información de cada individuo que conforma un nodo en el planeta. Así lo afirma Mark Zuckerberg en el video *Red Social. Poder Popular (2011)* producido por Discovery Channel.

Zuckerberg dice que *Facebook* tiene la intención de cartografiar la red social entera de cada ser humano de todo el planeta Tierra, con esta afirmación no es entonces un secreto que el negocio de *Facebook*, más allá de las ganancias por publicidad que pueda obtener, está basado en la información personal de cada uno de los que participamos en esta red social y en comercializarla.

Con este panorama planteado, entonces ¿quién es el otro para Zuckerberg? ¿Quién es el otro para el quien compra la información de *Facebook*? ¿Quién es el otro implicado en esta situación? Y más allá de eso, ¿cómo es el imaginario de ese otro para Zuckerberg y para las grandes compañías y gobiernos que compran esa información en forma de enormes bases de datos con la información personal de cada uno de sus usuarios.

El valor del usuario en el caso de las redes sociales es importante porque es capaz de generar información que después funge como valor de cambio. Sin embargo, cada usuario tiene un contexto particular, un valor según su ubicación geográfica, sexo, nivel de educación, etc., y esa información tiene un costo para las agencias de publicidad, para las empresas, para los gobiernos, porque provee de información detallada por usuario de ese contexto particular de cada uno. Desde la perspectiva que se plantea en esta investigación, los actores son aquellos quienes donan su información a la Red, son los usuarios de Internet, y particularmente aquellos que utilizan *Facebook*, el usuario se convierte en un donador de información, a través de sus datos personales, ubicación, fotografías, videos que comparte sin recibir ninguna remuneración por ello Pero para entender mejor este contexto, me gustaría generar un panorama mucho más detallado para entender en qué condiciones se encuentran los usuarios de Internet, y particularmente, de las redes sociales en México.

Según los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2013) las suscripciones de banda ancha inalámbrica en México se encuentran por debajo de otras naciones en Europa, América del Norte e incluso debajo de Chile. Lo que aún supone una brecha digital importante en término de acceso a tecnologías de la información y las habilidades de uso de los suscriptores.

Los usuarios de la red en México

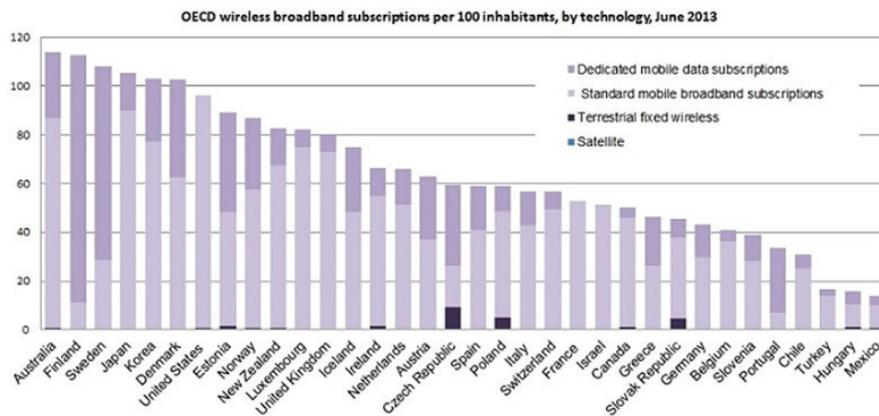


Tabla 1. Suscripciones de banda ancha (OECD, 2013).

Así pues, se muestra la mencionada Brecha Digital (UNESCO, 2005), que nos habla de las diversas condiciones que generan que la sociedad esté dividida entre los países que tienen una alta penetración de Internet y los que aparecen con cierto retraso frente al crecimiento de otros países. La edad, el sexo, la ubicación geográfica, la lengua y la educación son sólo algunas de las características que marcan ciertas diferencias en cuanto al acceso a Internet.

Es importante tomar en cuenta que parte de la problemática radica en la escasa propiedad de dispositivos que utilizan conexión a la red, aunque en México esta cifra va cada año en aumento significativo aún no implica ni la mitad de la población mexicana conectada en el año 2012, fecha en que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) tiene reportada su última encuesta (Cofetel, 2012).

Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información 2012

Hogares con computadora			Usuarios de computadora	
2012	% del total de hogares 2012	Crecimiento 2011-2012	2012	Crecimiento 2011-2012
9.8 millones	32.2%	8.9%	44.7 millones	5.3%

Hogares con Internet			Usuarios de Internet *	
2012	% del total de hogares 2012	Crecimiento 2011-2012	2012	Crecimiento 2011-2012
7.9 millones	26.0%	13.4%	40.9 millones	8.8%

Tabla 2. Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información 2012 (Cofetel, 2012).

Aunque pareciera seguir el fantasma de la Brecha Digital muy presente, *Facebook* en 2013 en México alcanzó los 47 millones de usuarios (CNNExpansión, 2013) que en total tiene 1,060 millones de usuarios (Merca20, 2013). Con este panorama vemos que el número de usuarios no es nada despreciable para una industria cultural como la de las redes sociales. Posiblemente llegar a un nivel total de usuarios a nivel mundial, sea prácticamente imposible, pero esta concentración de mercado nos acerca a una realidad donde se pueden conocer las relaciones personales, la información personal, los consumos, estilos de vida, interacciones, etc., de la población, aún de aquellos que no participen en dichas redes, sólo a través de la información que comparten otros sobre ese usuario, como si se dibujara la pieza faltante de un rompecabezas.

El que genera información gratuita para la red es un actor imaginario que teje sus relaciones a todas luces en el Internet, pero su valor está cimentado en dos cuestiones el valor de consumo que esa persona puede generar y, por otro lado, por el valor de la información que puede producir. Aún con esto, el otro es el que puede consumir y producir información, el otro es el que sube información ilimitada para mayor control de los gobiernos y las empresas, que son los que compran esta información personalizada, la necesitan para seguirles el rastro a los ciudadanos y poder manejar los pequeños subterfugios que puedan generar. Pero el poder de la red no es, en este caso, autoritario, unívoco y represor, tiene el consentimiento de todos los que firmamos el contrato de *Facebook* que dice que cedemos nuestra información de manera total a la empresa y que puede hacer uso de ella en cualquier momento.

Muchos serán los que firman sin leer las letras pequeñas, lo cierto es que consciente o inconscientemente

damos nuestra anuencia para que nuestra información personal sea utilizada. Dice Bourdieu que “el poder simbólico es, en efecto, ese poder invisible que no puede ejercerse sino con la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren o que lo ejercen” (2000: 1).

Es por esto que *Facebook* funciona, porque maneja un poder simbólico, porque maneja nuestras propias producciones de sentido en su favor, y donde aparentemente nosotros también recibimos su favor, al dejarnos socializar de una manera virtual. En esta tradición idealista, la objetividad del sentido del mundo se define por el acuerdo de las subjetividades estructurantes (*sensus = consensus*) (Bourdieu, 2000).

Los recursos no materiales son justamente la vigilancia –sin policía– que se mantiene sobre la información, la necesidad de las personas de vivir en comunidad, la capacidad de verlo “todo” como el Panopticon de Bentham, (1995), que explica arquitectónicamente una prisión es una torre desde donde el vigilante puede ver todo su alrededor, pero los vigilados no puede ver a quienes le observan (Mattelart, 2009).

Pero ¿cómo se da esta relación? ¿Por qué los usuarios se permiten donar su información a cambio de la posibilidad de ser visible y visibilizar al otro? ¿Es democrática esta participación? ¿Puede el usuario lograr un cambio de juego a través de estrategias ciudadanas?

“Por sus frutos los conoceréis” dice la biblia católica, y no parecería descabellado afirmar ahora: por sus relaciones los conoceréis, pues con este contexto será muy fácil conocer los perfiles de las personas, aunque estén fuera de la red, porque sus relaciones íntimas los delatan, porque sus afinidades los describen, porque sus estilos de vida se entrelazan, porque sus interacciones son rastreables en la red.

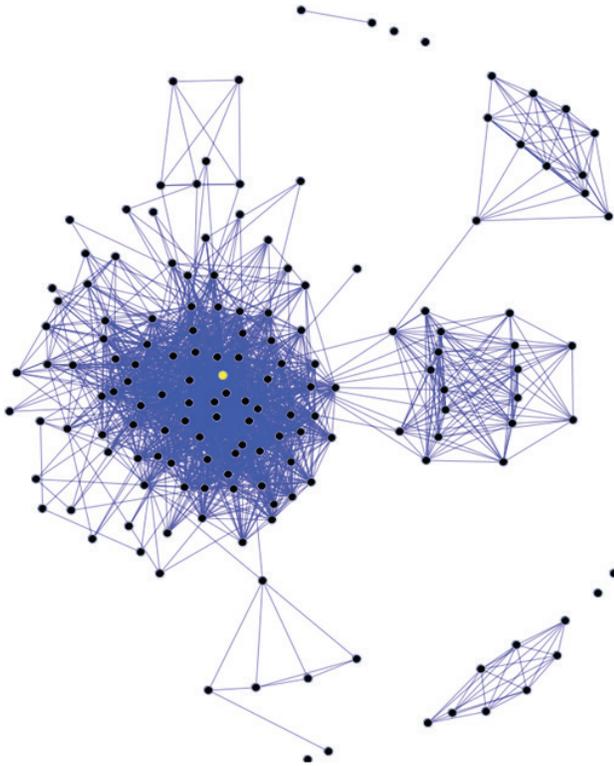


Gráfico 1. Ejemplo del grafo social de una persona en *Facebook* (Wikipedia, 2014).

Este es un gráfico obtenido de *Facebook* que muestra las relaciones que un solo sujeto puede tener, cada punto o es el nombre de una persona o página con la que está relacionado. Así se puede establecer la conexión de las personas interconectadas a nivel internacional, sus cualidades gustos y preferencias, imágenes, conversaciones y, por ende, rastrear todo tipo de información relacionada a este tipo de información, por lo tanto, rastrear también información de las personas no conectadas, a través de la información y datos que publican otros.

Por eso, en la red el poder es regulado pero consensuado, porque aunque yo no esté de acuerdo, no puedo tampoco impedir que otros publiquen información suya, que también refiere a la propia. Además porque al conectarme a *Facebook* yo accedo a ceder toda la información publicada para los fines que sean necesarios y aunque sea retirada, queda una copia por determinado tiempo de eso que publicué.

Se podría decir que *Facebook* básicamente maneja puro poder simbólico, aunque también tiene recursos materiales, los servidores que soportan la información, las máquinas computadoras que se utilizan para programar, almacenar y segmentar la información, y sin duda el capital humano que respalda todo ese

aparato informativo. Pero se podría decir que ese capital tecnológico y humano no se compara con el capital no material, y con el capital simbólico que se genera a través de la interacción de toda la información.

El poder simbólico es un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden *gnoseológico*: el sentido inmediato del mundo (y, en particular, del mundo social) supone lo que Durkheim llama el *conformismo lógico*, es decir "una concepción homogénea del tiempo, del espacio, del número, de la causa, que hace posible el acuerdo entre las inteligencias" (Bourdieu, 2000). Así, la noción de poder que está implícita en la administración de la información de las redes sociales, es un poder regulatorio pero consensuado. Como apunta Bourdieu (2000) para ejercer el poder debe haber alguien que lo ejerce, pero alguien que por diferentes circunstancias, ya sea su posición social, política o económica, lo acepta.

El riesgo de entregar la información "a ciegas" a la Red, es el riesgo de que todos nuestros movimientos son visibles y visibilizantes, entregamos una información a cambio de nada, es decir, no de la nada vista como unidad cero, sino como entrega de ofrenda, de tributo, de culto a la información a cambio de la supuesta posibilidad de ver al otro. La red es ese gran tótem al que le rindo información, que me deja ver la vida del otro, a cambio de darle la posibilidad de verme todo el tiempo: la fascinación *voyeur*.

A continuación cito de manera textual el apartado sobre intercambio de contenidos e información en *Facebook*²:

Este acuerdo se ha redactado en inglés de Estados Unidos. En caso de existir discrepancias entre el original y una versión traducida, el original en inglés es el documento vinculante. La sección 17 contiene modificaciones de las condiciones generales que atañen a los usuarios que no se encuentran en Estados Unidos (Facebook, 15 de noviembre 2013).

Lo cual implica ya un poder sobre el usuario sobre la lengua en que *Facebook* se maneja legalmente que es el inglés como idioma hegemónico y que hasta 2012, se mantuvo como único idioma de la declaración de privacidad, cambiando el idioma del usuario y a las condiciones legales por país hasta 2013, año en que la declaración de privacidad aparece en el idioma nativo del usuario, así como toda la información legal.

Dentro de este declarado también se comenta que

nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en *Facebook* o

² Obtenido del apartado de Condiciones de la página de Facebook <https://www.facebook.com/#1/legal/terms>

en conexión con *Facebook* (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado (Facebook, 2013).

Por lo cual, el usuario debe ceder sus derechos de autor a la red si es que desea hacer uso de la misma, pero el usuario, aún cuando lea la declaración no tiene posibilidades de hacer excepciones, sino hasta que ya está en el uso mismo de la cuenta.

Otro de los discursos colocados en esta declaración indica que "Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos)" (Facebook, 2013). Es decir, que los usuarios ceden libremente la información que publican para los fines que convengan a los propietarios de dicha red. El usuario queda aparentemente desarmado y con la única posibilidad de administrar sus contenidos, de acuerdo con su propia voluntad. De cualquier manera cede el poder a la red y cede los derechos de su propio contenido biográfico.

Y aunque en las vísperas del décimo aniversario de *Facebook* -04 de febrero 2014- comenzaron a surgir rumores de su posible desaparición en 2018, argumento basado en el estudio de Cannarella y Spechler, (2014), que aseguran al comparar la viralidad de las redes sociales con la de las epidemias, se puede determinar una fecha de posible desaparición de *Facebook*; aun así esas bases de datos construidas por Zuckerberg permanecen, la información del usuario permanece y, finalmente, el valor del usuario en esa o en otra red sigue siendo el elemento central de la economía- política de las redes sociales.

Lo que vale es la información personal del usuario con todas sus características y la conexión de este con otros nodos de la red, más allá de en dónde esté colocada dicha información. El ADN virtual de una persona es la moneda de cambio en el *World Wide Web* (www), se le puede conocer por la información generada desde su propia cuenta o por las conexiones que lo vinculan con una determinada red.

El poder del usuario

Las personas constantemente recurren a la narración para dar existencia a los acontecimientos que se suscitan día a día, o minuto a minuto si se quiere ser más preciso. De hecho, es a partir de la comunicación que las circunstancias pasan de ser "meros hechos" a ser parte de la vida cotidiana.

Me parece básico explicar que el usuario de *Facebook* es una narración viviente, que tiene un cuerpo, un rostro, una identidad que puede ser igual o no a la realidad misma pero que en su potencia es un santuario de información íntima, relacional, desbordada hacia el exterior. El usuario de *Facebook* posee un ADN único con unas características claves para descifrar el organismo social de la humanidad. Cada gota de sangre virtual alimenta los ordenadores del mundo, es un chip cargado de información que se dona voluntariamente.

Es una donación sublime porque es una entrega sin límites, pero cada entrega alimenta un mundo virtual que almacena en un gran banco de sangre la vida de cada uno de sus donadores, almacena el cumpleaños de la abuela, la reunión con los amigos, las memorias de la escuela, el abrazo del amante, la sonrisa de los hijos, los cuerpos de los ausentes, la cara de los olvidados, el anhelo del futuro. Almacena sensaciones, pasiones, horrores, condenas, conflictos y cada una de esas emociones se donan sin esperar nada a cambio más que la posibilidad de ver al otro, de estar cerca de él, de amarlo, de encontrarlo, de narrarlo, de narrarse y ser reconocido en una red social que determina el ADN de cada uno de nosotros.

El valor de la vida íntima, es el valor de la red. Alguien quiere saber quiénes somos porque al hacerlo, puede conocer las más íntimas pulsiones nos harán permanecer en la donación. De ahí el valor del usuario.

¿El Apocalipsis o la participación?

Aun frente al panorama de donación absoluta, Internet tiene una ventaja, la posibilidad de ofrecer una doble vía de comunicación ya que el usuario puede también compartir ideas, valores y creencias con otros y establecer una vía de resistencia. Pese a la falsa democratización de Internet y pese a su fallida utopía "información y conocimiento para todos". Y es que aun con el contexto tan complejo que presenta la economía-política de Internet, *Facebook* y las redes sociales permiten una interacción de doble vía, que ningún otro medio había permitido antes, la participación del ciudadano común dentro de la vida política y social en doble vía. Sin embargo, para alcanzar esta posición se necesita una disposición del usuario para desarrollar estrategias con el juego y las cartas que tiene frente al póker de los empresarios de Internet.

Esto se puede lograr, dice Ardití, (En entrevista con Acosta, 2012), que respecto de la política viral se pueden dar:

dos modalidades que se discuten: la *cool*, del ámbito del ciberespacio, y la caliente, en las

calles. La parte de ciberespacio ha sido trabajada por un grupo de gente en Nueva York que produjo el primer libro donde tratan de reflexionar acerca de los posibles usos del nuevo medio de internet. Fueron los primeros —hasta donde yo sé— en decir que no hay que ver a internet simplemente como medio de transferencia de información. Lo es, por supuesto, pero no sólo es un medio de comunicación sino que también se puede constituir como un lugar de lucha. Eso me parece que es el desplazamiento cognitivo más importante para comenzar a pensar en formas de articulación política que no requieran las organizaciones que funcionan sobre la base de los modelos arborescentes: árboles con troncos, ramas y hojas, que serían el comité central, los comités seccionales, militantes, cierta jerarquía y cierto verticalismo (En entrevista con Acosta, 2012).

La apuesta estaría en rebasar a *Facebook* como simple medio de comunicación para colocarlo como parte de una estrategia social. “En el caso del consumo, uno podría casi decir que la producción proporciona el capital y que los usuarios como inquilinos adquieran el derecho de efectuar operaciones sobre este fondo sin ser los propietarios” (De Certeau, 1996: 37); algo así como un derecho de piso por el uso de la red. Sin embargo, el mismo De Certeau, menciona que ese lugar por el que se paga, se puede “apropiar”, y convertirlo en un espacio que permite un empoderamiento, es decir, un cambio de cartas que le permite crear una estrategia sobre el oponente —la hegemonía de la red. “Lo propio constituye una victoria del lugar sobre el tiempo” (De Certeau, 1996:42).

En cambio la táctica, siguiendo la misma analogía, es un lugar vacío de poder donde el usuario sólo habitar, circular, hablar, leer, caminar, o en este caso, leer, escribir, publicar estados de ánimo, invitar, *facebookear*. “Las estrategias son pues acciones que, gracias al principio de un lugar de poder (la propiedad de un lugar propio), elaboran lugares teóricos (sistemas y discursos totalizadores) capaces de articular un conjunto de lugares físicos donde se reparten las fuerzas” (De Certeau, 1996: 45).

Así el usuario no sólo dona, sino que si sabe jugar de manera estratégica puede ganar un uso de piso, adueñarse del espacio que “habita” pero que también contraviene para movilizarse más allá del espacio que lo circunscribe a través de una cuenta virtual. En palabras de Ardití, (2009), es posible llevar a los usuarios a movilizaciones ciudadanas, con una buena estrategia. Llevar del lugar “cool” al lugar “hot” del

ciberespacio a las calles, lograr que las personas que no tienen ni tiempo, ni energía, para encabezar cambios sociales pueda al menos participar con una sencilla acción como “dar like” o hacer comentarios que puedan alimentar a los “conductores”⁴ de esos movimientos.

El reto está puesto ahora, en la manera de trascender de una movilización al terreno de las políticas públicas y de la participación ciudadana, hacia un terreno más democrático y que permita visibilizar el poder real del usuario frente a la vorágine de la red, que le permita utilizar las redes en el marco de una sociedad del conocimiento, con un marco reflexivo de la información que genera y que consume.

Astucias para el empoderamiento de la red

Para entender las nuevas relaciones socioculturales dadas en el ciberespacio ¿no valdría la pena preguntarnos por la metáfora cartesiana “pienso luego existo” para saber si ahora no podría replantearse la pregunta a “me comunico luego existo”.

Es una tentación morbosa, pero se debe dimensionar en su justa medida. Me explico, hasta ahora las teorías del ciberespacio se habían centrado en una idea dualista que divide la realidad en dos: “El filósofo y científico francés René Descartes dividió la realidad en dos: *Res cogitans* (mundo mental) y *Res Extensa* (mundo material y extenso) (...) retomando esta división el ciberespacio sería un tipo de *res cogitans* electrónico, algo así como un reino de la mente” (López de Anda, 2011).

Con esto me refiero a que el ciberespacio no puede entenderse bajo este dualismo virtualidad/realidad porque en realidad ambas se trastocan constantemente, generan nuevas formas de comunicación y de entender la realidad porque no están separadas, el ciberespacio es la misma realidad sólo que mediatizada, generada bajo las mismas tensiones, problemáticas y conflictos. “Hoy la tecnología de comunicación es vista como la nueva piel de la cultura” (Casas Pérez, 2012: 188).

Es una manera de decir que en el ciberespacio existe una relación entre espacio y prácticas sociales, lo que posibilita “intercambios económicos, disputas de propiedad intelectual, medio para la organización ciudadana, recurso de marketing político, de acoso, de encuentro, entretenimiento, difusión cultural” (López de Anda, 2011). Así, entiendo esta nueva relación mediática con el ciberespacio como una nueva manera de leer la realidad. A través de la imagen, del texto, de la narrativa confluyen nuevas maneras de narrar la cultura, la realidad misma, incluso la biografía personal.

³ Denominación que se ha dado en el mundo de la publicidad al hecho de participar en Facebook.

⁴ Los llamo así, porque son los actores que pueden establecer la resistencia entre “cool” y “hot”.

El valor de la vida íntima, es el valor de la red

Este espacio, si lo entendemos como un espacio social, posibilita el intercambio de bienes simbólicos que traspasa espacios físicos, modos de relación, fronteras y que genera una manera distinta de relacionarse entre los individuos, de una manera mediada por una piel que implica palpar al otro a través de imágenes, de textos, de sonidos reconfiguran la manera de interactuar socialmente, y que al mismo tiempo que impiden un contacto físico; facilita las relaciones a larga distancia con personas en cualquier parte del mundo, con diversos tipos de creencias y eso deja una huella en nuestra propias marcas identitarias. Nos da el acceso a ver, oír, casi olfatear a otro que, en otras circunstancias, resultaría inaccesible. Por ejemplo, las conversaciones en un chat, a través de una red social, las imágenes de un blog, los sonidos, formas y resonancias de los videos quedan y queda registro de ello, muchas veces aun cuando el usuario decida borrar lo que una vez produjo.

Las imágenes que una vez vimos pueden volver a ser miradas a placer, los sonidos no son más un recuerdo mental, son sensaciones auditivas que quedan plasmadas como testigos de nuestros propios intercambios simbólicos, como rastros de nuestros anclajes y como testigos de la ocurrencia de un momento.

La nueva piel de la cultura, es construida entonces por los individuos aisladamente, y por la comunidad en su conjunto, a través de la superposición de símbolos, signos, códigos e interpretaciones que le son comunes y que se van acumulando como parte del bagaje cultural, que se crea y recrea usando a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías como vehículos no sólo de difusión, sino también de agregación y superposición de niveles de interpretación cultural. Nuevos 'supertextos' se constituyen como híbridos (Casas Pérez, 2011:193).

Surgen estas nuevas narrativas *-self narration-*, nuevas formas de narrar al otro y a sí mismo. Aunque no necesariamente todo es tan sublime, podemos catapultar al otro desde nuestras concepciones tradicionales, el otro como extraño, extranjero, diferente. Es decir, también hay un riesgo, como ya mencionaba antes de repetir los mismos vicios de las disputas por el poder clasificatorio del otro en la realidad virtual, con los mismos temores, violencias que en la realidad que si bien se puede llamar realidad física, debe ser trascendida a ser entendida como una nueva realidad total, con divisiones muy poco distinguibles. "El «pai-

saje mediático» reconfigura (y descentra) el lugar para pensar al otro, pero se esfuerza en mantener la estabilidad simbólica que otorga la certeza de un nosotros (expandido) frente a los otros (localizado), dispositivo antropológico de alma antigua" (Reguillo, 2008: 46).

Sin embargo, aun con los riesgos que implica el nuevo paisaje mediático, la incorporación de la tecnología debajo de la piel para mirar a los demás, existe una posibilidad que con los otros medios (televisión, radio, prensa, etc.) no existía, la posibilidad de ser productor de sentido, de superar el papel espectador, para convertirse en un sujeto actor capaz de narrar a otro, pero lo más importante narrarse a sí mismo, sin necesidad de un intermediario que aparece en el noticiero de la noche. "Los sujetos han comenzado a desarrollar la habilidad para obtener y producir información que les permite reconstruirse según sus necesidades" (Casas Pérez, 2012: 197).

Es justo esta posibilidad la que enriquece al medio -no la tecnología, no una dualidad entre realidad y virtualidad, la explosión eufórica del triunfo de la tecnología sobre el mundo físico-, la posibilidad de incorporar a nuestra mirada, la mirada del extraño, del diferente como alguien mucho más cercano y significativo en todos los aspectos.

El ciberespacio nos permite trascender fronteras pero también nos deja la gran responsabilidad de pensar en la manera en cómo llevamos las tensiones sociales y culturales cotidianas al ciberespacio. ¿No será que se repiten las mismas problemáticas sociales pero de manera mediada?

A través del ciberespacio existe una nueva oportunidad de producir sentido, no porque sea el ciberespacio un astro rey iluminador, sino porque entre los medios de comunicación e Internet hay un hilo muy fino; la diferencia estriba en que Internet es capaz de dotar de la posibilidad de proyección individual sobre el medio en sí mismo. Ni la televisión, ni la radio, ni la prensa habían permitido ese canal de doble vía. Es decir, no sólo me permite recibir contenidos, sino también generarlos.

Es la posibilidad de poder extender las fronteras del lenguaje para generar sentido, con todas las implicaciones que esto tiene, el control para el Estado ciertamente se complica, las relaciones pese a que son más *transespaciales*, también son más complejas; cada sujeto tiene la posibilidad de enunciar su propia narrativa, hay una extensa cantidad de repertorios discursivos. "Asimismo, reconocemos la capacidad inherente en todo sujeto a la producción de su cultura, sin embargo, como hemos dicho previamente, debemos reconocer también la presión inevitable de la modernidad en la generación de nuevos repertorios simbólicos" (Casas Pérez, 2012: 182).

Es decir que el compromiso es a superar la tentación clasificatoria, la obsesión de la *hipercomunicación*, la creencia de que la comunicación es salvífica sólo por permitir ciertos intercambios que antes no existían.

Los sistemas simbólicos tienden a presentarse como constructos cada vez más complejos en la medida en que los sujetos incorporan identidades múltiples a las cuales solamente se puede acceder por la vía de la tecnología. Se es, en la medida en que se participa o se está conectado. La inclusión al grupo o la exclusión de éste grupo, o la pertenencia a otro, se determinan en buena medida por lo que el imaginario social propone como deseable para una determinada sociedad (Casas Pérez, 2012:182).

Es cierto que la posibilidad de la comunicación genera un poder de creación de sentido, pero también genera un poder clasificatorio, genera imaginarios, localidades, inclusiones, exclusiones. El reto está en no producir lo que en un principio se procuraba evitar, colocar más barreras entre individuos a pesar de la capacidad de *hipercomunicación*.

La globalización, la informatización y la difusión de imaginarios a través de redes de comunicación, son la constante. En este nuevo sistema generador de identidades, la articulación entre sociedad y economía, tecnología y cultura es fundamental para entender las dinámicas de lo local y de lo global y la sinergia de la cultura global (Casas Pérez, 2012: 179).

Hoy las sociedades modernas son "policulturales" como afirma Casas Pérez, (2012: 197), más que nada porque podemos ver otras culturas y vernos en otras culturas, en otras formas y estilos de vida, y eso abre una posibilidad para incorporar un sincretismo de estas formas, de conocer más allá de las barreras que genera el espacio físico-corpóreo.

Antes teníamos que esperar a conocer a los "nativos" a través de leyendas, de cuentos, de textos de antropólogos que viajaban miles de kilómetros de distancia y narraban de manera novelesca las fiestas, los bailes, las costumbres de hombres y lugares exóticos. Pero al mirar esa realidad por uno mismo, el escenario cambia radicalmente, y así la percepción del otro. "La irrupción de la *teleimagen*, aún la de los circuitos oficiales y controlados, dificultó mantener en su sitio el imaginario sobre la alteridad, se rompió el privilegio del saber clasificatorio" (Reguillo, 2008).

Internet ciertamente nos deja la libertad para producir sentido cultural, para generar contenidos de la realidad social, pero por eso es importante pensar en las formas en que nos acerca a la realidad social, mas también en la forma en como nos aleja de ella. ¿No será que la invitación entonces es a superar cual-

quier clase de dualismos sobre la comprensión del ciberespacio? ¿Es posible llegar a un estudio del ciberespacio como espacio social donde se representan las mismas tensiones, problemáticas y conflictos que existían en la supuesta "realidad no virtual"? ¿Qué implicaciones hay en que cada quien pueda producir su propia narración? ¿Qué implicaciones culturales tiene la *hipercomunicación* del ciberespacio?

Me parece que estos son los debates que quedan pendientes tras el surgimiento del ciberespacio, como un espacio social donde se dan tensiones políticas, económicas y sociales que también tienen sus propias luchas, sus cotos de poder, sus estructuras heredadas de la realidad humana. Ingenuo sería pensar que el ciberespacio no refleja la realidad social, que es una realidad aparte con nuevos personajes y discursos. Posiblemente la idea del ciberespacio como terreno simbólico de la realidad ayude a desentrañar estas cuestionantes.

Conclusiones

Internet resulta ser un espacio de intercambio de valor simbólico donde se desarrollan relaciones de poder entre diversas instituciones basadas en la lógica del mercado, y donde las redes sociales son una metáfora más de las industrias culturales. En esta industria el valor por excelencia es la información, es el elemento que permite el intercambio de bienes simbólicos.

Hay instituciones que pugnan por esa información y por el dominio sobre la producción de sentido como lo son el Estado, las grandes empresas mediáticas, los dueños de las redes sociales y cuyo contrato está puesto en una situación de ventaja para los países desarrollados, pues son los que siguen concentrando la información y los que tienen el dominio de la producción de conocimiento en Internet.

Por lo tanto, no podemos hablar de un espacio virtual y uno real, porque al final son las mismas tensiones que se planteaban evitar a través del acceso a la información, las que se siguen reproduciendo. El uso de un idioma dominante, la producción de información desde unas cuantas empresas mediáticas que se pelean por la producción de sentido y un Estado abiertamente rebasado por quiebres acelerados con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información.

Hay un usuario que provee información a esas instituciones pero que está en un contexto determinado por sus condiciones sociales y que le

permite un rango de movimiento menos alentador de lo que muchos creen, porque finalmente sostiene las mismas estructuras sociales en las cuales ha estado inserto en la vida que muchos denominan como "real".

La propuesta final, es pensar en la posibilidad de que el usuario a través de su "derecho de

piso" pueda generar estrategias de gran precisión que permitan la participación y la movilización, una política viral que sea capaz de repercutir en las esferas de poder que parecen determinarlo, pero que pueden ser vulneradas si se logra intervenirlas con propuestas ciudadanas.

Referencias

- Acosta, R. (Octubre-Noviembre, 2009): Entrevista a Benjamin Arditi: "La política viral es articularse con personas desconocidas y realizar una acción alternativa". En *Magis*. Número 412. ITESO: Guadalajara-México. Versión electrónica disponible en <http://www.magis.iteso.mx/node/248>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2011): *La paradoja informacional de América Latina: estructura y concentración de las industrias culturales en el siglo XXI*.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el poder simbólico. Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Canarella, J. y Spechler, J. A. (17 de enero de 2014). *Epidemiological modeling of online social network dynamics*. Department of Mechanical and Aerospace Engineering, Princeton University: Princeton, NJ, USA.
- Casas Pérez, M. de la L. (2012). *La otra piel de la cultura: Comunicación e Identidad en el nuevo milenio*. Disponible en <http://132.248.35.1/bibliovirtual/Libros/BejaryRosales/7Casas%20P%C3%A9rez.pdf>, [consultado el 23 de marzo de 2012].
- Castells, M. (1999): La revolución de la tecnología de la información. En *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 1: La sociedad red. México: Siglo XXI, pp.55-92.
- _____ (1999): La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas. En *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 1: La sociedad red. México: Siglo XXI, pp.359-408.
- _____ (2008): Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política, y (II). Los nuevos espacios de la comunicación. En *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*; Nos. 74 y 75. Madrid, 14p y 15p.
- Certeau, M. de. (1996). *La invención de lo cotidiano: artes de hacer*. Guadalajara, México: ITESO; México: Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, Departamento de Historia: Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- CNNExpansión. (Agosto, 2013). 47 millones de mexicanos tienen Facebook. CNN Expansión. [Versión electrónica] Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/08/14/facebook-el-escaparate-perfecto>. [Consultado el 23 de enero de 2014].
- Del Valle, C., Moreno, F. J. y Sierra, F. (Eds.). (2010). *Cultura latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano de comunicación*. Barcelona: Gedisa (Multimedia, Serie Cultura Latina), pp.131-161.
- Discovery Channel. *Red Social. Poder Popular. La Historia de Internet*. En <http://www.illi-pro.com/> [Consultado el 22 de febrero de 2012].
- Facebook. (2013). *Condiciones de uso y Biografía*. <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Flick, Corine M. (2011). *Geographies of the World Knowledge*. Great Britain: Oxford Internet Institute.
- Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014. ISSN: 2007-3607

- García Canclini, N. y Piedras Fera, E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. FLACSO: México.
- La Razón. (2010). *Facebook llegó a los 500*. Disponible en http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html [Consultado el 07 de marzo de 2012].
- Linklab Comunicación Estratégica. (2012). *Información sobre usuarios de Facebook en Hispanoamérica*. Consultado en https://www.facebook.com/note.php?note_id=10150120637530494 [Actualizado el 10 de marzo de 2010. Consultado el 07 de marzo de 2012].
- López de Anda, M. M. (Julio, 2011). Epistemologías del ciberespacio. Ponencia del Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO): Tlaquepaque, Jalisco, México.
- Martín Serrano, M. (1992): Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información. En *Revista Española de Investigaciones Sociales* No. 57, Madrid, pp.13-20.
- Merca20. (2013). *1060 millones de usuarios*. Disponible en versión electrónica en <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>. [Consultado el 23 de enero de 2014].
- OCDE. (2012). *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones*. En México, OECD <http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>
- Reguillo, R. (2008): Saber y poder de representación: La(s) disputa(s) por el espacio interpretativo. En *Comunicación y Sociedad* No. 9, Nueva época, DECS Universidad de Guadalajara; Guadalajara, enero-junio. Pp. 11-34
- Sánchez Ruiz, Enrique (2009). *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: UNAM.
- Sartre, J. P. (1944). *A puerta cerrada*. En <http://www.rojosobreblanco.org/descargas/A%20puerta%20cerrada.pdf> [Consultado el 22 de febrero de 2012].
- Scolari, C. A. (2009): Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. En *Signo y Pensamiento* No. 54, pp. 44-55.
- Silva Santiesteban, R. (2009). El telepobre como abyecto: El caso de Laura Bozzo, en *E-misférica 6.1 Contagion*. Disponible en <http://hemisphericinstitute.org/hemi/en/e-misferica-61/santiesteban>
- UNESCO. (2005): Introducción, De la Sociedad de la Información a las Sociedades del Conocimiento, Del acceso a la participación: hacia sociedades del conocimiento para todos y Conclusión. En *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. París: UNESCO, pp.17-24, 28-47 y 170-204.
- Wikipedia (09 de junio de 2013). Ejemplo de un grafo social. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Grafo_social [Consultado el 19 de marzo de 2014].

¿Cómo citar?

MATA, I. (2014). El poder simbólico de la Red, en *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014.