

CONSUMIENDO REDES SOCIALES

La película “La red social” (Fincher, 2010), a pesar de provenir de un director más o menos *mainstream* y guionistas formados en la cantera hollywoodiense (Sorkin, participante en “El ala oeste de la Casa Blanca”) acierta en un retrato muy sociológico del “self-made man” adolescente en la jungla norteamericana. La flora y la fauna sórdida que queda retratada en el filme es portentosa: élites universitarias ávidas de dinero, asociaciones de alumnos ambiciosos, abogados y trapicheos oscuros, jóvenes obsesionados con su minuto de fama y fortuna, el hampa académica, etc. En la cinta, un típico *nerd* de manual, un *geek* introvertido e incapaz de relacionarse con nadie desbarata ese entramado de corruptelas y sobrevive a dicho bestiario gracias a su talento. Un Zuckerberg apocado, retraído y genialmente emprendedor es capaz de cambiar de golpe y plumazo las relaciones sociales globales del siglo XXI. Un inadaptado, paradójicamente, desarrolla una herramienta informática que nos integra y pone en comunicación constante; toda una metáfora y caricatura de las redes sociales actuales. La historia viene a narrar al superhéroe empresarial (emprendedor schumpeteriano) que a fuerza de imaginación visionaria revoluciona el mundo y, de paso, rediseña el modelo de hacer amigos. La película muestra el caldo de cultivo para la gestación de un nuevo modo de acumulación de agendas digitales y contactos virtuales, el nacimiento de los *Social Networking Services* (SNS, en el mundo anglosajón). Zuckerberg brota de una mezcla de emprendizaje de garaje, club de rugby en una universidad norteamericana y clichés estereotipados de imberbes ansiosos (a lo “Porkys” y “Américan Pie”). De paso, deslumbra al mundo con su ingenio personal y una novedad cibernética que no es otra cosa que un sistema de negocio basado en la

gestión de la amistad online. Ha nacido una estrella y la larga lista de ídolos de la industria tecnológica suma uno más a los Gates, Jobs y compañía¹.

Decir hoy en día que las Redes Sociales de Internet (RSI) están de moda ya ni siquiera está de moda. La propagación omnívora de las redes de contactos virtuales y sus aplicaciones asociadas ha sido imparable, batiendo marcas y records de éxito día tras día y minuto tras minuto. Según el *Facebook Data Team*, división estadística de la homónima red social, para mediados de 2012 se estiman ya más de 1000 millones de usuarios en la misma, todo un “continente virtual” (recordemos que Europa anda por casi los 800 millones de habitantes). De ellos, se calcula que aproximadamente la mitad son usuarios activos diariamente. Actualmente, no obstante, se contabilizan unos 800 millones de usuarios². Es decir, el 7% de la población mundial tiene una cuenta en Facebook, porcentaje que aumenta en los países más desarrollados hasta llegar casi al 40% de su población³. Si se me permite el chiste: una plaga de proporciones bíblicas. Asimismo, junto con Google y Youtube, son sitios de un crecimiento absolutamente embalado y desenfrenado, que acaparan con diferencia la mayoría de la “atención online”. Para las generaciones más adolescentes, auténticos “nativos digitales” (Prensky), la vida no tenía sentido antes de los Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn o Tuenti y similares, lugares de socialización global posmoderna donde los haya. Estas plataformas virtuales de interacción a través de listas de contactos han copado gran parte de sus horas diarias y aparecen ahora como meros apéndices y complementos inseparables de su quehacer cotidiano. Si las predicciones siguen la tendencia, en poco tiempo tener cuenta en una (o más) red social será una normalidad apabullante. Según

¹ Otro libro que pretende investigar históricamente en la misma línea el auge de Facebook es el de David Kirkpatrick, *The Facebook effect. The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, Simon & Schuster, 2010.

² <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

³ <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/>

Website-monitoring.com⁴, cada usuario interacciona con unos 80 grupos o eventos, 250 millones de fotos se suben diariamente y más de 2 billones de comentarios son valorados (“Me gusta”) o comentados cada día. Y, en promedio, un usuario de Facebook tiene 130 amigos, envía 8 invitaciones de amistad al mes, dedica 55 minutos al día a su lectura y escribe 25 comentarios al mes. Suma y sigue.

Para España, el último informe de *The Cocktail Analysis* mediante su ‘Observatorio de redes sociales’ (3ª ola, 2010) asume un 85% de usuarios de estas redes para la población internauta (siendo Facebook la auténtica “red social” con un 78% de penetración). Igualmente, para el INE (“Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”, 2011), el 67,1% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los tres últimos meses (los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectan a la Red a diario o al menos una vez por semana son, aproximadamente, 21,4 millones de personas, el 61,8% de la población). Igualmente, el 52,3% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses ha participado en redes sociales de carácter general, tales como Facebook o Twitter. Los más participativos son los estudiantes (90,2%) y los jóvenes de 16 a 24 años (88,5%), auténticos fanáticos y “heavy users” de las mismas.

Se ha escrito mucho, especialmente desde el ámbito periodístico, sobre el papel de dichas marañas de listas electrónicas y ciber-plazuelas. En el ámbito académico y empresarial la reiteración monótona y la vaciedad de los análisis han brillado por su presencia. Gurús, tertulianos y catedráticos del 2.0 pontifican sobre la reticularidad natural del mundo firmando nueva terminología en cada reflexión. La banalización del

⁴ Facebook Facts and Figures (2011), <http://www.website-monitoring.com/blog/2011/10/14/facebook-facts-and-figures-2011-infographic/>

fenómeno y las modas intelectuales se han obcecado con asociarlo a la “juventud digital” (una suerte de “botellón virtual”), estigmatizando la mediatización tribal sin alguna aportación de calado. Es cierto que en torno a las redes sociales de Internet bullen todos los tópicos discursivos y de consumo juvenil: narcisismo, trasgresión, emulación, hedonismo, diferenciación, etc. Sin embargo, hacer acopio de lugares comunes de portadas y minutos finales del telediario daría poco juego. Igualmente, ha resurgido un cierto enfoque de “masología” (estudio de las masas), como en los clásicos, con cierta obsesión por los fenómenos de propagación, imitación y memética reticular⁵. Desde las viejas ideas sobre los seis grados de separación basadas en la teoría del mundo pequeño de Stanley Milgran (1967)⁶ hasta la versión más exagerada y seguramente pasada de frenada de Christakis y Fowler⁷ que tratan explicar la reproducción y difusión del acné, la obesidad, la felicidad o el tabaquismo como un fenómeno de contagio proxémico mediante 3 grados de separación. Es la denominada “hipótesis de los tres grados de influencia” que, básicamente, viene a decir que si las personas que están en nuestra red cercana (dentro de esos tres grados de separación), por ejemplo, engordan, nuestra probabilidad de engordar aumenta aunque no conozcamos directamente a esas personas. Así, el término “red”, comodín con un valor de cambio erudito altísimo en los últimos tiempos ha venido a colocarse en el centro del universo tecnológico como factor explicativo (epidémico) de casi todo. Es cierto que los fenómenos de imitación y gregarismo de la experiencia mediada funcionan con bastante éxito (a un solo clic de ser como los demás) pero la topología tiene sus límites explicativos. La geometría de una malla elástica, como nuevo sujeto social, se ha pretendido que dé cuenta y lo revele todo (el Big Bang, la Crisis financiera, la muerte de

⁵ Un trabajo interesante de divulgación es: A-L. Barabasi (2003) *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means*. Plume.

⁶ Y que dieron lugar a primitivas redes sociales virtuales como <http://www.sixdegrees.com>.

⁷ N. Christakis y J. Fowler (2010) *Conectados*, Taurus.

Kennedy, las patas de gallo o los resultados deportivos), algo que debiera generarnos, como poco, un cauto escepticismo.

En el plano más estrictamente sociológico se han intentado dar diagnósticos de todos los colores y sabores para interpretar el triunfo de estas nuevas relaciones posmodernas⁸. Fundamentalmente, mucha investigación ha seguido el curso de una reinención de la etnometodología y un redescubrimiento de la microsociología goffmaniana⁹ (la presentación del yo en la vida digital, etc.). Respecto a esta segunda mirada, las RSI vendrían a instaurar nuevos espacios de interacción social donde ciertos comportamientos se normalizan o tipifican, reconociéndose como válidos (o inválidos) de forma que hay que aprender las pautas y conductas que se transmiten de generación en generación (de usuario/a en usuario/a) para no quedar fuera. Estas prácticas no dejan de ser ciertas “actuaciones” o performances para un auditorio (acciones con público o audiencia). La ausencia de lo corporal, de la gestualidad y de los moduladores de la interacción verbal o conversacional queda compensada con “muros” y “perfiles” aunque manteniendo una clara problematicidad para tramitar el control expresivo. En concreto por la imposibilidad (depende de la RSI) para diferenciar o segmentar audiencias, mostrando una única fachada social a un auditorio heterogéneo compuesto de familia, trabajo, ocio, parejas/íntimos, etc. (el hecho de tener que comportarnos igual ante nuestro jefe de empresa, nuestra abuela anciana, nuestros exs resentidos, nuestros vecinos ruidosos, nuestros camaradas de militancia o nuestros compañeros de club de ciclismo de montaña). Todo ello ha generado una amplia reconceptualización de las divisiones público/privado y de las maneras en que lo tramitamos (en este caso con la impresión de poder manejar con más soltura y comodidad ese límite). En este sentido se

⁸ Un interesante blog: <http://www.sociologiayredessociales.com/>

⁹ Llamativo el título de este blog: <http://quediriagoffmandefacebook.blogspot.com/>

está desarrollando mucha de la investigación social actual, esto es, en base a análisis de los elementos “auto-descriptivos” (perfiles, fotos, frases de estado, etc.), objetos para la edificación de la identidad virtual (una máscara configurable gracias a la mediación de la pantalla, la red o el *nickname*)¹⁰. De esta forma, todos los recursos a metáforas teatrales y a la manera en que los dispositivos electrónicos disfrazan a las personas son referencias ineludibles donde las miradas microsociológicas se desenvuelven con soltura. Asimismo, el concepto de marca personal, originaria del marketing, cobra fuerza y queda materializado en esta forma de desenvolverse por las redes sociales donde la identidad, dúctil, moldeable al gusto, fabricada a base de fotos, comentarios o enlaces es toda una firma propia (muchos estudios de mercado han visto una veta a desarrollar por este lado: las redes sociales como espacio de observación de tendencias sociales y de consumo).

Más interesante resulta engarzar este auge y estas miradas con ciertas dimensiones históricas más generales. L. E. Alonso y F. Conde han puesto el dedo en la llaga cibernética al señalar la dimensión “fáctica” del consumo actual¹¹ donde se compran y se venden vínculos sociales, relaciones y conexiones, comunidades y puentes, etc. Esta aparente sobresocialización, esta disponibilidad constante hacia el otro, esta presencia virtualmente colectivizada realmente sombrea una cierta carencia socializadora según estos dos sociólogos. Mientras los entornos laborales y los espacios profesionales resultan cada vez son más hostiles (o inexistentes) e, incluso, el mundo afectivo/realacional está tan disminuido, las RSI y las nuevas tecnologías digitales

¹⁰ Ejemplos: Zarghooni, “A Study of Self-Presentation in Light of Facebook” (2007) y Birbaum, “Taking Goffman on a tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment” (2008).

¹¹ F. Conde y L. E. Alonso (2002) “Gente conectada: la emergencia de la dimensión fáctica en el modelo de consumo global”, *Política y Sociedad*, vol. 39, nº1, pp. 27-51. Los autores toman prestado el término del lingüista Jakobson para asegurar que “Lo central del consumo sería la ‘puesta en contacto’ de los consumidores, la configuración de una ‘relación social’ básica entre ellos.” (ibid, 37).

vienen a llenar un hueco insondable (Telefónica: “Ahora más que nunca, la gente necesita sentirse cerca de la gente”). Comentarios, links mutuos y referencias cruzadas serían el nuevo cemento social y tejido colectivo que paliaría la ausencia de “comunidades reales” en un mundo globalmente desregulado (flexibilidad, deslocalización, etc.). Es como si esta nueva socialización digital suplantara o colmara las necesidades básicas de interacción que no se logran o llevan a buen puerto en nuestra vida offline. Somos muchedumbres solitarias con millones de uniones electrónicas pero incapaces de cruzar más de tres frases con el vecino de enfrente o con los compañeros desempleados en la cola del INEM¹². Este retorno de la comunidad y sus cantos de sirena¹³ sería la reacción defensiva ante el desmantelamiento del pacto social fordista y la precarización creciente de la vida. De esta forma, los *social media* y el tan vanagloriado mundo 2.0 vendrían a emerger como el paradigma comunicativo del siglo XXI (Movistar: “La amistad al poder” y The Phone House: “¿Conectamos?”), una especie de nueva etapa civilizatoria brutalmente mercantilizada. Las RSI encarnarían el modo de administración de las relaciones sociales en la nueva era, un método de gestión virtual y a distancia de vínculos débiles en detrimento de la solidaridad primaria. Ante tanto vendaval financiero y recorte privatizador que talan nuestras bases comunitarias, nos construimos hoy en día a través de nuestra “popularidad tecnológica”, valorando y sopesando el montante resultante de nuestros enlaces, llamadas o mensajes a otros usuarios (Airtel: “Hola, soy Edu. Feliz Navidad”). El “yo vulnerable” toma cuerpo a partir de sus contactos: somos en tanto atesoramos listas interminables de supuestas amistades. Este manejo informático del *self* acarrea una lógica de construcción identitaria que, en tiempos de volatilidad y desregulación, parece funcionar muy acorde los tiempos: somos currículums virtuales en construcción permanente. La

¹² "Mi yo virtual tiene 129.000 amigos. El de verdad, ni 10" (El País, 25 Octubre 2008, contraportada).

¹³ En la línea de trabajos como: Z. Bauman, *Comunidad. En busca de la seguridad perdida*. Siglo XXI, Madrid.

autopresentación y las dinámicas de interacción tecnológicas en un mundo de caracteres corroídos (Sennet) parece que compensa la degradación de otros espacios o proyectos (Nokia: “Connecting People” o Movistar: “Compartida, la vida es más”).

No en vano, esta suerte de “populismo cibernético” impone aparentemente la eliminación de las diferencias sociales en aras de una uniformidad y homogeneidad electrónica (“todos nos conectamos”)¹⁴. La estratificación deviene del grado de pericia técnica alcanzada, del tipo de usuario y de las habilidades informáticas (muchas de ellas basadas en tiempo de dedicación al medio) pero no del origen social, la adscripción a una clase o la orientación ideológica. La sensación de igualación de los contrastes sociales, que no son percibidos a través de la pantalla, genera una especie de ficción de nivelamiento social. Lo técnico conduce una imagen de capacidad personal muy en consonancia con la idea de que ahora las pequeñas organizaciones y los grupos mínimos, los mismos consumidores o hasta los movimientos sociales tienen la capacidad de reorientar el rumbo del mundo y de la historia (“Podéis cambiar las cosas”, Orange). Ahora, no es precisa una gran infraestructura o esqueleto organizativo detrás, cualquiera con su portátil *wifi* y una leve inversión de tiempo puede sacar adelante proyectos, trabajos o grandes empresas sociales e incluso políticas (como el mismo Zuckerberg). La visibilidad pública se acaba traduciendo de manera quizás muy inmediata en igualdad de oportunidades quedando la movilidad virtual y la movilidad social emparentadas de forma apresurada (una especie de transformación mecánica o reemplazo del capital relacional en/por otros capitales).

¹⁴ Idea que queda reflejada en el título de algunas publicaciones: “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, (Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010). Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68).

De hecho, es relevante que las investigaciones que se comienzan a hacer sobre RSI muestran que las variables clásicas de agregación (clase, género, edad, ideología, etc.) no son tan determinantes en la formación de la grupalidad virtual¹⁵, que ahora se construye en torno a vínculos mucho más secundarios o débiles¹⁶ (hobbies, gustos, aspiraciones, lugar de estudio/residencia/trabajo, marca de consumo, etc.). Son comunidades de interés o de actividades que, por mucha “comunidad imaginada”, no dejan de competir o solaparse con las tradicionales. Los anclajes sociodemográficos ya no son determinantes en la conjunción de contactos y la “fuerza de los vínculos débiles” (por parafrasear a Granovetter) es un signo de los tiempos. La homofilia demostrada por las poblaciones globalizadas (el deseo de “estar” con otros o de “sentir estar” con otros), según Alonso y Conde, vendría a explicarse por el aislamiento social producido por el capitalismo neoliberal actual que nos produce una necesidad de conexión imparable. Despojados de nuestras sujeciones comunitarias clásicas y del espacio de protección del Estado del Bienestar de la era keynesiana y fordista, los individuos del siglo XXI añoran y anhelan la proximidad y la seguridad existencial de lo colectivo (Sony Ericsson: “Atrapa lo mejor de cada día. Comparte el momento”).

Junto con el teléfono móvil, las redes sociales han inaugurado también una época de “disponibilidad permanente” hacia el otro (un otro imaginario), una vida de conexión ininterrumpida donde no existe la ausencia. La telepresencia, la sensación de

¹⁵ Ello ha conducido a muchos estudios (especialmente en el ámbito anglosajón) sobre “assortativity” (afinidad), como si fuera urgente comprender los mecanismos de agrupación y elección (quién con quién).

¹⁶ Ejemplos de redes sociales minoritarias y diferentes podrían ser: Memorial.gov.hk (para difuntos), Lovemascotas.com/ (para mascotas), Beautifulpeople.com (para guapos/as), StachePassions.com (personas interesadas en los bigotes), VampireFreaks.com: (red social de “góticos”, casi millón y medio de seguidores), Lost Zombies.com: (personas interesada en zombies), Eons.com: (personas de más de 60 años), MatchADream.com: (comunidad de personas dedicadas a interpretar sueños), lineforheaven.com: (puntos para entrar en el cielo), Red Karaoke.com (este sitio permite que todos ellos graben sus videos en dónde aparecen cantando para que los demás usuarios los califiquen), IntellectConnect.com: (red social de los “super dotados”), asmallworld.net (para millonarios/as), hamsterster.com (para amantes de los hamsters), etc.

contención, de sentirse rodeado durablemente por los demás (o por sus fotos de contacto, sus mensajes, sus llamadas, sus comentarios, etc.) produce un espacio donde no hay cabida para el apagado o la desconexión. El deseo de estar siempre apto/a para la comunicación genera la sensación de una eterna vinculación colectiva o presencia grupal¹⁷.

La cuestión determinante ante tal panorama, entonces, consiste en responder a si las SNS reproducen imperfectamente o reemplazan la vida offline (representación fiel o sucedáneo descafeinado). La hipótesis fuerte que manejan muchos investigadores de la tecnología es que las comunidades virtuales manifiestan (aunque de forma diferente) la organización material de lo social (una especie de homología o isomorfismo). Para Alonso y Conde, esta “coherencia” entre lo offline y online vendría a ser otro síntoma del mundo actual donde las muestras de autoexpresión fragmentarias y de escenificación constante son la obsolescencia programada del individuo flexible que consume tecnología adaptable (Nokia: “Se adapta a ti. Te distingue”). La posesión de experiencias y simulaciones comunitarias (piénsese en Gran Hermano) es la repuesta a un mercado hiperdesarrollado y a las biografías rotas y carencias que ocasiona. De esta forma, las nuevas tecnologías¹⁸ (y las RSI y los móviles) facilitan el consumo de contacto físico y psicológico en tiempos de un individualismo galopante (Media Markt: “En este San Valentín, quíérete a ti mismo”) y fuerte marejada social. La industria Facebook y sus derivados hacen tolerable un capitalismo sin rumbo ni cohesión. La red entonces es la reacción defensiva de personas forzadas a distanciarse por las

¹⁷ Asociado a una extraña utopía que domina estos parajes reticulares: esperar que una suerte de cooperación coordinada surja por arte de birli-birloque por simple concurrencia (mano invisible) de personas a las que solo une un interés secundario.

¹⁸ No en vano, Albert Bressand y Catherine Distler (“La planète relationnelle”) han insistido en que ya no son info-tecnologías sino relaciones-tecnologías. Ver: Peter Schwartz, «R-Tech», Wired, vol. 4, nº 6, junio 1996.

turbulencias globales (frágiles pero extensas). El nuevo autismo laboral, las minusvalías emocionales y las grietas generadas en las comunidades primarias solo pueden enfrentarse haciendo colegas online (consumiendo fáticamente), comunicándonos ininterrumpidamente, conectándonos para recuperar la “sociabilidad perdida”. Así que, volviendo al principio, como en la película, el guión nos aboca a ser emprendedores, a lo Zuckerberg, enfrentar la soledad y las crisis con el sueño de incorporar a nuestros perfiles a millares de correligionarios anónimos con los que solo compartimos las crisis globales.