

Contenidos relacionales en la sociedad de plataformas

Año
2018

Autores
Comba, Silvana y Toledo, Edgardo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Comba, S. y Toledo, E. (2018). *Contenidos relacionales en la sociedad de plataformas*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Contenidos relacionales en la sociedad de plataformas.

Autores: Silvana Comba y Edgardo Toledo – Universidad Nacional de Rosario

Introducción

El proceso de informatización y de espectacularización del capital y los supuestos logros de la nueva economía están generando procesos de reorganización territorial, simbólica y normativa de la vida social. Esto da lugar a amplias diferencias entre clases y grupos sociales, nuevas contradicciones entre unidades económicas integradas y espacios geográficos específicos que deben ser reformulados.

Toda conceptualización teórica sobre el interfaz Ciudadanía/Nuevas Tecnologías de la Información pasa por abordar el marco de conflictos y contradicciones que atraviesan los procesos de acceso y apropiación local de la tecnocultura, considerando, desde una visión crítica, tanto el papel de las políticas públicas y las nuevas formas de dominio y control social que inaugura el Capitalismo Cognitivo, como las potencialidades y emergencias del nuevo proceso de mediación social. (Sierra Caballero, 2016, p.60)

Hasta no hace mucho tiempo, las redes sociales seguían poniendo el centro de interés en el usuario y facilitaban la realización de actividades comunitarias. Pero, Facebook y Twitter que, en un principio, se ofrecían como foros de discusión e intercambio de opiniones entre ciudadanos, entre pares, gradualmente se fueron convirtiendo en plataformas donde la socialidad la definen sus propietarios. En este

sentido, las redes sociales hoy son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan conexiones. Para poder reconocer los gustos y preferencias de los usuarios, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre sujetos, bienes e ideas. (Van Dick, 2016)

Una historia crítica del surgimiento de estas plataformas nos permitirá entender las tensiones que se producen hoy hacia el interior del ecosistema de medios en que operan estas plataformas y entre los usuarios. La exploración de las distintas dimensiones -técnicas, sociales, económicas y culturales- de los medios sociales permitirá dilucidar de qué manera los cambios producidos en la escena de los medios sociales han modificado sustancialmente nuestra experiencia de la socialidad online, pero también offline.

La interconexión de las principales plataformas de medios sociales tuvo por resultado un ecosistema de medios *conectivos*, conformado por emprendedores (de la cultura del garaje americano) que luego devinieron en poderosos empresarios. El paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una cultura de la conectividad, ocurrió en un corto plazo. (Van Dijck, 2016)

La conectividad evolucionó hasta volverse un recurso valioso, ya que se encontraron métodos para codificar toda la información que generaban los usuarios en las plataformas y se tradujeron en algoritmos. Estos algoritmos contribuyen a moldear una forma particular de socialidad online que ahora se torna un bien redituable, creando un mercado global de medios sociales y contenidos generados por los usuarios. Las plataformas más grandes e influyentes –Facebook, Twitter, YouTube e Instagram– experimentaron una verdadera explosión en la cantidad de usuarios y en su potencial de generar dinero. Estas empresas de comunicación

concentradas “se mostraron menos interesadas en conformar una comunidad de usuarios que en obtener acceso a sus datos personales (un subproducto inevitable de establecer conexiones y sostenerlas en el medio online).” (Van Dijck, 2016, pp. 18 y 19)

Los creadores/propietarios de las plataformas, en un intento retórico, insisten en asociar la palabra *social* a estos nuevos medios, dando por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias. Así como también usan el término *participativo* para hacer hincapié en la colaboración humana.

Sin duda es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. Las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas; sin embargo, éstas también afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman. En igual medida, los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Para poder reconocer aquéllo que las personas quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. De esta forma, lo *social* parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática), confusión alimentada por muchos CEO en una deliberada ambigüedad. (Van Dijck, 2016, pp. 29 y 30)

En los últimos diez años, las normas de la socialidad online cambiaron de manera drástica, y todavía se muestran fluctuantes. Los patrones de comportamiento

existentes en la socialidad offline (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y sociotécnicas generadas en el entorno online, que adquieren así una nueva dimensionalidad. Las reglas en cuanto a los modos de *compartir* información privada y recibir publicidad personalizada, por ejemplo, eran muy distintas en 2004, al inicio de la web 2.0., de lo que son ahora.

La cultura de la conectividad evolucionó como parte de una transformación histórica mayor, caracterizada por el replanteo de los límites entre lo público, lo privado y lo corporativo. El término *plataforma*, como expone Tarlton Gillespie (2010), tiene múltiples significados: las plataformas son conceptos computacionales y arquitectónicos, pero pueden también entenderse de manera figurativa, en un sentido sociocultural y político, como espacios políticos e infraestructuras performativas. Según la teoría del actor-red, una plataforma, antes que un intermediario, es un mediador: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita. En términos tecnológicos, las plataformas son proveedores de software (en algunos casos), hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional. A la vez procesan (meta) datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica en forma de interfaces amigables con el usuario, ofreciendo configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma.

A medida que adquiere una participación cada vez mayor en la estructuración del mundo, el software “también se repliega, y se vuelve cada vez más difícil prestarle atención, en tanto se encuentra imbricado, oculto, bajo la superficie, como algo tan sólo olvidado” (Berry, 2011). El desafío es hacer visible la capa oculta y mostrar de qué manera el software cuantifica y mide cada vez más la vida social y cotidiana. El software ayuda a traducir las acciones sociales en lenguaje

computacional y viceversa: a convertir el lenguaje computacional en acción social. Amazon, por ejemplo, codifica los gustos de sus clientes y su comportamiento de compra, así como LinkedIn lo hace con las conexiones entre profesionales o trabajadores en búsqueda de empleo y empleadores; luego, estas plataformas traducen estas actividades sociales codificadas en directivas programadas, destinadas a guiar el comportamiento del usuario.

La sociedad de la información es una sociedad descentrada

En este contexto, surge la necesidad de definir políticas regionales y locales en materia de comunicación y cultura, desde la voluntad política de afirmación de un modelo de desarrollo y de construcción de la ciudadanía alternativos a los modelos vigentes. De ahí la emergencia de nuevos movimientos sociales cuyo soporte son los medios sociales.

De lo local a lo global, del Estado-nación a la economía-mundo, *la historia del capitalismo es la historia de la ampliación y modificación de las condiciones espacio-temporales de desarrollo social* que, en el ámbito de la comunicación, se traduce en la alteración de los parámetros espaciotemporales en la experiencia del sujeto moderno.

Como resultado de lo que Giddens denomina el fenómeno de desanclaje, prototípico de la modernidad, podríamos afirmar que a mayor escala del capitalismo, mayor influencia de la comunicación. Muestra de esto es el fenómeno del marketing urbano que asigna a la publicidad y a las estrategias de imagen pública de las ciudades, la compleja tarea de posicionamiento y desarrollo económico del espacio social y cultural.

La sociedad de la información es una sociedad descentrada. Nos encontramos, como señala Ulrich Beck, ante un nuevo entorno que poco tiene que ver con el espíritu positivo de la ilustración y sus modelos de previsión social, entre otras razones porque la naturaleza del cambio es complejo y difícilmente manejable. Una sociedad de riesgo, pero también de oportunidades que tiende a producir lecturas muy pesimistas sobre la posibilidad de construcción de alternativas colectivas de progreso.

La ciudad digital oscila en una contradicción o paradoja compleja. En una cultura en la que todo habitar es provisorio, un puro efecto de flujo, “la ciudadanía se obtiene por trasmigración, por recorrido y conversión. No se pertenece a una comunidad u otra por origen o estancia, se tiene la marca instantánea del circular, del encuentro fortuito” (Brea, 2007). No hay fronteras ni límites a los flujos. Los actores sociales transitan continuamente, su cultura es una cultura nómada, construida en muchos casos en tierra de nadie. Cada vez es más difícil territorializar y, sin embargo, es necesario anclar la experiencia, fijar los límites, no de lo físico, sino de lo enunciable.

Nos encontramos con un nuevo modo de ciudadanía, en una comunidad sin sedes ni territorios. La metrópoli es hoy la república de la multitud, un espacio problemático, complejo y conflictivo. En este escenario, debe analizarse la microfísica de potentes procesos productivos de subjetividad que surcan este nuevo entorno urbano y virtuales. Los medios sociales constituyen hoy un espacio de comunicación pública en el que se establecen normas y se discuten reglas. Las primeras, según la teoría de Michel Foucault (2014), constituyen el *cemento social* y cultural de las leyes y regulaciones jurídicas. El poder de las normas, en el área de la socialidad, es mucho mayor que el de la ley y el orden. Los métodos contemporáneos de poder son aquéllos que “funcionan no ya por el derecho, sino por la técnica; no por

la ley, sino por la normalización; no por el castigo, sino por el control” (Foucault, 2014)

David Harvey advierte que tenemos otras alternativas posibles y necesarias que, desde una perspectiva crítica, han de ser fijadas como estrategia o alternativa teórica a la hora de pensar la ciudadanía, la comunicación y la cultura urbana en el escenario descrito anteriormente (Harvey, 2013). Pensar la cibercultura y la ciudad tiene implicaciones que exigen integrar aspectos del desarrollo urbano que van más allá de los que fijaba la visión de lo público en la modernidad.

Los nuevos movimientos sociales

Los movimientos sociales constituyen una forma dinámica y flexible de reconstitución de la identidad colectiva, fuera del ámbito de la política formal.

Los nuevos movimientos sociales se estructuran a partir de: la constitución y organización informal en redes; la construcción de valores y creencias compartidas; el desarrollo de la acción social en áreas de conflicto; y la independencia de las actividades del colectivo frente a la esfera institucional (Revilla, 1994).

La acción social es el fruto del valor añadido que los actores asignan a las señas de identidad, entendidas como interactivas y compartidas, es decir, más como proceso que como producto. Desde esta perspectiva, los movimientos sociales son conceptualizados como espacios simbólicos de producción, regidos por un código, un lenguaje, una expresividad propia y, en última instancia, por una identidad que determina y orienta el sentido último de la acción.

Melucci (1994) distingue tres dimensiones elementales de los movimientos sociales:

1. Las estructuras cognoscitivas relativas a los fines, medios y ámbitos de acción.
2. Las relaciones entre los actores que negocian, se comunican y adoptan colectivamente las decisiones operativas.
3. Las inversiones emocionales, las plusvalías afectivas que invierten los actores.

Los ciudadanos que participan en los movimientos sociales actúan a partir de la información a la que socialmente pueden acceder y que, en muchas ocasiones, el propio grupo les proporciona, configurando a través de múltiples mediaciones su actitud, sus aspiraciones y su comportamiento. Es a través de un proceso de contrato comunicativo, en el diálogo y la participación pública, como se crean nuevos códigos culturales y posibles alternativas simbólicas, en el momento de construcción de la identidad común. Hoy este proceso se complejiza por la acción de los nuevos medios de interacción social.

Los movimientos sociales pueden ser concebidos como sistemas de comunicación estructurados en múltiples redes de relaciones sociales, donde los grupos formales actúan como nudos encargados de recepcionar y retransmitir los mensajes que propician las movilizaciones tendentes a reivindicar tanto cuestiones concretas y puntuales, como genéricamente nuevos modelos culturales, siempre performativamente. En otras palabras, los movimientos sociales son sistemas de acción que operan en campos socioculturales que limitan y ofrecen determinadas posibilidades

de transformación del contexto tanto en el plano físico de ocupación como en la articulación proactiva del ciberespacio o mundo virtual. (Sierra Caballero, 2016, p. 79)

El sentido que atribuyen los nuevos movimientos sociales a la acción social sitúa epistémicamente a la comunicación como un potencial eje transformador que puede vertebrar localmente las posibilidades de éxito de los proyectos sociales. La comunicación se constituye en uno de los principales medios de intervención y transformación social. De este modo, los ciudadanos logran reconocerse y reconocer socialmente a *los otros* gracias a los medios digitales distribuidos de representación e intercambio.

Los procesos de hibridación cultural y de reorganización del universo simbólico, producto de un mercado en imparable progresión globalizadora, han generado, por necesidad, nuevos modos de asentamiento de las identidades culturales, fragmentando los discursos grupales en la intersección entre lo masivo, lo culto y lo popular desde el dominio de los nuevos medios de interacción y comunicación social. (Sierra Caballero, 2016, p. 80)

Procesos de mediatización alternativos para la movilización colectiva

Si la comunicación alternativa se definió históricamente en relación a la propiedad y uso de los medios masivos de comunicación, con una perspectiva contrahegemónica; más que de comunicación alternativa, en sentido restrictivo, hoy convendría hablar de *procesos de mediatización alternativos*. Desde esta perspectiva, el proceso de democratización de las comunicaciones buscaría asumir el compromiso

de un nuevo modelo de articulación que se sustenta en la capacidad de diálogo, negociación e intercambio, creando y legitimando espacios públicos de interés social y comunitario compartidos, en la ampliación y discusión de nuevos horizontes de desarrollo local.

En nuestros días, el conocimiento y la manipulación de tecnologías digitales es el modo de hacer posible la creación y circulación de contenidos relevantes para la vida en la ciudad. La información y otros productos simbólicos no llegan a nosotros sólo por medio de fuentes profesionales, es decir, la industria de los contenidos. Y éste no es un dato menor. Por ejemplo, los jóvenes se lanzaron a explorar su identidad comunicándose con sus pares. ¿Cómo? En un nuevo espacio, el de las redes; con distintas actuaciones: fueron apareciendo los booktubers, los youtubers, quienes crean y viralizan memes, quienes publican microrelatos en Twittter. Todos tejiendo conversaciones que combinan lo íntimo con lo público, lo local con lo global, lo más racional con lo grotesco o extravagante. Creando un nuevo tipo de contenidos, que llamamos relacionales.

Más allá de la desarticulación espacial y de estructuración de los parámetros del universo social, las ciberculturas y las luchas urbanas requieren nuevos abordajes –sin duda transdisciplinares- de la ciudadanía. Es lo que viene sucediendo con las numerosas manifestaciones de los movimientos sociales, ocurridas en distintas partes de Latinoamérica. Todo movimiento social es una malla o red interna no formal de investigación-acción participativa apoyada en la cultura del grupo y la promoción social de sus miembros como actores protagonistas del cambio social.

Bibliografía

Berry, D. (2011). *The Philosophy of Software: Code and Mediation in the Digital Age*, Londres: Palgrave.

Brea, J. L. (2007). *Cultura RAM*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de <http://bit.ly/2FQnR36>

Foucault, M. (2014). *Historia de la sexualidad, Vol. 1, La voluntad de saber*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Gillespie, T. (2010). The politics of platforms, en *New Media and Society, Volume: 12*, issue: 3, London: Sage Publications

Harvey, D. (2013). *Ciudades rezbeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal. Recuperado de <http://bit.ly/KTgRkl>

Melucci, A. (1994). “Asumir un compromiso: Identidad y movilización en los movimientos sociales”, en *Revista Zona Abierta*, N° 69. Madrid.

Revilla, M. (1994). El concepto de movimiento social: acción, identidad y sentido, en *Zona Abierta*, N° 69, Madrid. Recuperado de <http://bit.ly/2yBGjVI>

Sierra Caballero, F. (2016). *Cibercultura, ciudad y nuevos movimientos urbanos en Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. Barcelona: InCom-UAB Publicacions. Recuperado de http://incom.uab.cat/download/ebook_lucila_v4.pdf

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Recuperado de <http://bit.ly/2FF5vC6>