

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial

Del 3 de abril de 1981



“EDITARSE A SÍ MISMO. CONSTRUCCIONES ESTETIZADAS DE LA  
IDENTIDAD PERSONAL EN LAS REDES SOCIALES”

**TESIS**

Que para obtener el grado de

**MAESTRO EN SOCIOLOGÍA.**

Presenta

**VICTOR GABRIEL GARCÍA CASTAÑEDA**

Directora

Dra. Teresa Márquez Chang

Lectores

Dr. Ángel Octavio Álvarez Solís

Dra. Patricia de los Ríos Lozano

## Índice

Introducción .....	3
<b>I. Consideraciones Metodológicas .....</b>	<b>10</b>
I. 1 Marco metodológico: Etnografía digital, autoetnografía y estudios culturales .....	13
I. 2 El arquetipo de mi mirada. El Yo como sujeto social.....	18
<b>II. Internet: De herramienta a ambiente. ....</b>	<b>26</b>
II.1 La red como ambiente virtual .....	29
II.2 El evento como condensación de la experiencia espacio-temporal en la red. ....	36
II.3 La interfaz como espacio liminal de subjetivación donde confluyen los mundos <i>online</i> y <i>offline</i> . ....	42
II.4 La publicitación obsesiva y la reducción de los espacios de privacidad en los ambientes virtuales. ....	48
Conclusiones.....	55
<b>III. La construcción de la identidad en los ambientes virtuales: de lo analógico a lo digital .....</b>	<b>60</b>
III.1 De la interacción cara a cara a la interacción virtual.....	63
III.2 Del cuerpo físico al cuerpo virtual.....	68
III.3 De la identidad fragmentada a la identidad transmediada.....	75
Conclusiones.....	82
<b>IV. Estetización, cultura e identidad frente a la fugacidad de la red.....</b>	<b>85</b>
IV.1 Estilización y capitalismo artístico .....	86
IV.2 Superficialización y referencialidad de la cultura .....	92
IV.3 La estetización de la identidad en los ambientes virtuales .....	101
Conclusiones.....	105
<b>V. Identidades estetizadas en ambientes virtuales. Tres observaciones. ....</b>	<b>108</b>
V.1 Convertirse en marca. Cuerpos y estilos de vida estilizados en Instagram.....	109
V.2 La vida como espectáculo. Presentaciones editadas de la identidad en Youtube. ....	116
V.3 Autobiografías en directo. La figura del Yo en Facebook. ....	130
Conclusiones.....	136
<b>VI. Implicaciones y alcances de las construcciones estetizadas de la identidad en la red..</b>	<b>140</b>

## **Editarse a sí mismo.**

### **Construcciones estetizadas de la identidad personal en las redes sociales**

#### **Introducción**

Vivir en una sociedad urbana en la época contemporánea implica vivir mediados por el Internet. No lo digo a la ligera, los datos muestran que en la actualidad existen alrededor de 3.7 mil millones de personas en el mundo<sup>1</sup> –casi la mitad de la población total- que cuentan con algún tipo de conexión a la red, la gran mayoría ubicados en los países más desarrollados económicamente, así como en los países de mayor densidad de población. Tan solo en México, el 63% de la población tiene acceso a Internet, lo cual equivale a 70 millones de mexicanos.<sup>2</sup> Y esta tendencia sigue creciendo exponencialmente.

Vivir mediados por el Internet no significa solo tener a la mano una herramienta que nos permite comunicarnos instantáneamente sin importar nuestra ubicación geográfica. El Internet es más que una herramienta; se ha convertido en un ambiente virtual que nos envuelve con sus dinámicas y flujos. Más que un medio para la comunicación, el Internet es una condición social, un medio ambiente, un ecosistema que aloja incontables referentes simbólicos y que permite nuevas interacciones sociales y representaciones identitarias. Representaciones que se encuentra a la merced de la velocidad mediante la que viaja la información en la red, lo cual también ha cambiado la manera en la que se consume y representa la cultura.

Esto no quiere decir que el Internet nos haya transformado de una manera tan radical que todo lo que hacíamos antes se haya desintegrado en la nada. Claro, el chico punk que descubría todo un refugio identitario -una estética, una música, una comunidad específica-, a la hora de leer un fanzine en la década de los 80s, no es tan diferente al miembro de cualquier subcultura contemporánea que encuentra los mismos referentes en grupos de Facebook, foros como 4chan, en blogs y videos de Youtube. Lo que sí ha cambiado es la velocidad mediante la que se consumen

---

<sup>1</sup> Internet Live Stats. Consultado en: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, el 05/07/2017.

<sup>2</sup> AMIPCI, *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*, AMIPCI: México, 2017. Consultado en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang.es-es/?Itemid=>, el 04/06/2017.

estos referentes culturales. No es lo mismo tomarse el tiempo para desplazarte a algún lado para conseguir ese oscuro fanzine editado por algún fan obsesionado con el punk de los 80s, que dar unos cuantos clicks en Facebook para encontrar otra micro-comunidad obsesionada con el vaporwave y tener al mismo tiempo otras miles de opciones para elegir entre el océano de la información.

El tiempo y el espacio, que en la red se experimentan en su estado condensado, es decir, de manera instantánea e interconectada geográficamente, parecen haber aniquilado la paciencia que en el pasado implicaba edificar una identidad y comprometerse con ella. El trabajo que requería sortear las limitaciones espacio-temporales en la época pre-internet implicaba un compromiso que resultaba en una construcción identitaria sólida o, al menos, consistente. En la época post-internet, si la identidad con la que elegiste vestirse ya no queda, puedes cambiarla al instante. Es claro que estos problemas ya habían sido anunciados por autores de la postmodernidad como Zygmunt Bauman<sup>3</sup> y Gilles Lipovetsky<sup>4</sup> incluso antes de la aparición del Internet, pero cuando estos se incorporan a la dinámica de la red, la velocidad de su experimentación se exponencializa, quedando de la identidad solo un holograma provisional, tan frágil como visualmente seductor.

¿A qué se debe esto? ¿Qué guía la construcción identitaria en la época post-internet que vivimos actualmente? ¿En qué nos estamos convirtiendo los jóvenes usuarios asiduos a la red? Y hablo en primera persona del plural, porque debo admitir que es un fenómeno que personalmente, al igual que otros como yo, hemos experimentado durante nuestras vidas.

Me parece que estamos ante un fenómeno paradójico. Ciertamente, al optimizar sus dinámicas, la red nos da tiempo para todo, si todo es instantáneo, entonces tenemos tiempo para hacer muchísimas cosas y ser muchísimas personas al mismo tiempo, ¿no es así? Puede ser. Pero, a la vez, estar inmerso en una dinámica que te empuja a ser muchas cosas a la vez solo resulta en un círculo donde el usuario debe presentarte como completamente amorfo, como una masa etérea y volátil, como un Yo aparentemente desubstancializado, completamente accidental y dispuesto a la

---

<sup>3</sup> Cfr. Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica: México, 2003.

<sup>4</sup> Cfr. Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama: Barcelona, 2012.

constante mutación. Si Bauman habla de la liquidez<sup>5</sup>, las dinámicas socioculturales en Internet dan un paso más adelante y se convierte en gaseosas

La apuesta de este trabajo reside en poner a prueba desde una vía teórica que la velocidad de las dinámicas del Internet determina una aproximación fundamentalmente estética hacia la construcción de la identidad. Frente a la fugacidad de la red, el usuario del Internet no puede más que vivir –al menos en un primer momento- en la mera experiencia, en la percepción y apreciación momentánea de los fenómenos de la realidad virtual. A sabiendas de este fenómeno, muchos usuarios del Internet –los más envueltos por sus dinámicas- optan por presentarse en la red como un fenómeno visual, como una mera imagen virtual que es susceptible a la constante edición de su propia apariencia personal

Lo que se sostiene aquí es que la edición del Yo digitalizado, de la persona-en-la-red, responde a mecanismos estéticos que permiten diferenciar al usuario de los demás para hacerlo visible entre al océano de la información. Frente al incesante *scrolling* –el cual, no sobra decir, ha complementado el *zapping* televisivo del que hablaban los autores de la postmodernidad-, la única manera que el usuario asiduo al Internet<sup>6</sup> tiene de sobresalir ante la mirada del otro es por una apariencia estetizada. La edición de esta apariencia, en el contexto de la red, puede resultar en un trabajo extenuante y permanente que se refleja a la hora de estar cambiando la foto de perfil de Facebook, de subir fotos e historias en Instagram, de compartir aspectos –auténticos o inauténticos- de su vida mediante el video blogging.

No asumo que todos los usuarios siguen esta dinámica, pero sí que quienes montan la ola del reconocimiento identitario –es decir, los vloggers o instagramers más famosos, o, en términos coloquiales, los “*influencers*”- deben ejecutar mecanismos que den cuenta de un refinamiento estético que logre atrapar la mirada del espectador.

Estetización es un concepto que puede resultar confuso de entender en este caso. Casi siempre se asocia éste con lo concerniente al arte o al estudio de lo bello. No es el asunto que quiero abordar aquí. Aplicado particularmente a mi estudio, la estetización se puede entender como

---

<sup>5</sup> Cfr. Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, *Op. cit.*.

<sup>6</sup> Cuando hablo de “jóvenes usuarios del Internet” o “usuarios asiduos al Internet” tengo en mente a una población que nació de mediados de la década de los ochenta a la fecha. En términos coloquiales se ha definido ambiguamente esta generación como la generación *millennial*. En este trabajo se ha optado por ignorar este término que sirve más para segmentar a un nicho de mercado que a una población que representa la incorporación de los cambios del Internet en la cultura contemporánea.

el refinamiento de los dispositivos sociales que le dan a la apariencia de la persona un estilo –único o estandarizado- y que, cuando son exitosos, se pueden convierten en tendencias aspiracionales para el otro. El fenómeno de la estetización identitaria se explica principalmente por dos cuestiones: la adopción de herramientas del arte para vender la imagen personal, y la superficialización de la cultura que se representa. En este sentido, la estetización se refiere a la estrategia de pre-digerir la propia imagen para que el observador que se encuentra del otro lado de la pantalla pueda percibir desde el primer momento de aprehensión, una imagen intencionada e intencional, es decir, editada. Esto supone que el usuario se comporta como un producto dispuesto a ser consumido como una forma, una figura cuya imagen ensamblada direcciona al observador hacia las múltiples referencias culturales y gustos incorporados que se hacen presentes en la proyección de su propia imagen personal.

Este fenómeno supone otro aspecto cultural que ha traído consigo el Internet: la publicitación obsesiva de la imagen personal. A lo largo de la corta historia del Internet, la identidad se ha presentado como un fenómeno problemático. Con la aparición de los *nicknames*, los avatares y los “perfiles” en las redes sociales se ha establecido un mecanismo para que la persona pueda presentarse de diferentes maneras a distintos públicos. La persona en la red es una y muchas a la vez. Es completamente maleable, manipulable y flexible. Por ello, con la adopción de estas tecnologías ha sido cada vez más fácil presentarse como algo que no necesariamente corresponde a la realidad.

El Internet puede ser un refugio para algunos, un velo que cubre su apariencia real. Pero también pueden ser una extensión natural de la persona, un medio que permite proyectar su personalidad hasta convertirlo incluso en una marca comercial, una que puede manejar su apariencia y controlar las impresiones que genera ante los demás para lograr un efecto deseado. Así, el esfuerzo por editarse emana de una preocupación estética. La preocupación por la imagen, aún más cuando pensamos en los recursos audiovisuales que tenemos a la mano para presentarnos en la red, se convierte en un aspecto primordial para la interacción en este ambiente.

Para aproximarnos al fenómeno que nos ocupa en aquí, este trabajo se desarrollará en cinco secciones. En un primer momento se planteará la base metodológica mediante la que interpretaré este fenómeno. La metodología que seguiré estará basada en los estudios culturales narrados a modo de autoetnografía digital, método que implica la narración de mis propias experiencias como usuario, mis propios contactos con la red, para dar cuenta, desde mi particular perspectiva personal,

de las dinámicas que he observado en la red. Admito desde este momento que este acercamiento es completamente subjetivo e individualizado, pero esto no significa que no existan elementos que no puedan generalizarse para la interpretación del lector y que, por lo tanto, este acercamiento carezca de relevancia sociológica alguna. Al contrario, la autoetnografía viene acompañada de referentes culturales a los que el lector se puede sentir relacionado. Finalmente, si la red ha creado individuos narcisistas y ensimismados, me declaro parte. Pero sostengo que, al contrario de lo que podrían pensar los sociólogos más positivistas, es en las experiencias de vida del individuo en donde se resumen las dinámicas sociales que suceden en los niveles más elevados de la sociedad. Y eso es lo que trato de dejar plasmado aquí.

En un segundo momento estableceré los elementos que han transformado al Internet de una herramienta *para* la comunicación a una *condición* de la vida contemporánea. Como herramienta para la comunicación, el Internet solo es un medio, similar al teléfono, que permite conectar dos puntos distantes, ya sea espacial como temporalmente. Como condición, el Internet se convierte en un ambiente virtual que propicia la gestación de nuevas formas de relación social y nuevas formas de ser de la persona. El paso del Internet de herramienta a ambiente tiene que ver con tres características principales: la difuminación de los límites espacio-temporales; la confluencia de la vida *online* y *offline*; y la publicitación obsesiva de la persona en la red y la reducción de los espacios de privacidad. Sin una visión del Internet como ambiente no sería posible entender las fugaces dinámicas que permiten la estetización de la identidad en la red.

En el tercer capítulo se analizará el carácter de la construcción de la identidad en el Internet desde una perspectiva donde se distingue la construcción pre-internet con la post-internet, o, en otros términos, “analógica” y “digital”. Esta construcción se refleja en tres nuevas dinámicas: el cambio de las interacciones presenciales y cara a cara a las interacciones virtuales; la formación de un cuerpo como cultural incorporada a su dimensión “informativa”; y la construcción identitaria fragmentada, tal como la propusieron los pensadores postmodernos, a la construcción “nodal” a través de la transmediación. Este acercamiento no niega que ambas dinámicas, analógicas y digitales, se excluyan, sino que conviven en ambos lados de la vida “real” y “virtual”, cuyos límites se difuminan cada vez más

Como podemos ver, estos dos últimos capítulos abordan al fenómeno desde su misma mutación. Como “pasos” o cambios que solo pueden ser estudiados en su mismo movimiento. El cuarto capítulo, en cambio, da cuenta del carácter estetizado de la construcción de la identidad. El

fenómeno de la estetización de la identidad tiene que ver con una condición social derivada del hiperconsumo que se refleja en prácticas preocupadas por la “edición del Yo”, la figuración estilizada de sus cuerpos y las formas superficiales y efímeras de su presentación; así como la superficialización en la representación identitaria que toma culturas y las consume para mostrarlas en su imagen más aparente.

Por último, tomaré tres casos de uso de las redes sociales de Instagram, Youtube y Facebook para aterrizar el trabajo teórico, con la finalidad de ejemplificar cómo algunos usuarios del Internet experimentan la estetización de su identidad. En el caso de Instagram esto se puede ver desde la publicitación de la imagen de las *fitness girls*; en el caso de Youtube a través del análisis de diferentes *youtubers* o creadores de contenido de la plataforma; y en el caso de Facebook, como un ambiente virtual integral que conjuga distintos lenguajes visuales, textuales e hipertextuales para proyectar una imagen virtual de la identidad personal a través del “perfil”.

En términos generales, este trabajo aporta un marco conceptual, unos lentes teóricos, que espero le sirvan al lector para entender el fenómeno de la construcción de la identidad en la red desde una perspectiva particular. Más que una experimentación rigurosamente empírica, este trabajo ofrece una visión hipotética en torno a un uso de las redes sociales que converge con el fenómeno de la estetización. En este sentido, este trabajo no tiene pretensiones universales ni omniabarcadoras. Aquí no se sostiene que todos los usos del Internet, ya sea por la población joven, o por cualquier otra, necesariamente recurre a las prácticas aquí definidas para construir su identidad.

Por último, no me queda más que agradecer a la Dra. Teresa Márquez Chang por su apoyo y seguimiento durante todo el transcurso de la presente investigación; a la Universidad Iberoamericana; y que al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)<sup>7</sup>, mismo que sin su apoyo y patrocinio este trabajo no hubiera sido posible.

---

<sup>7</sup> Número de registro: 710725

## Bibliografía

AMIPCI, *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*, AMIPCI: México, 2017. Consultado en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>, el 04/06/2017.

Bauman, Z., *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica: México, 2003.

Internet Live Stats. Consultado en: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, el 05/07/2017.

Lipovetsky, G., *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama: Barcelona, 2012.

## I

### Consideraciones Metodológicas

*“¿Cuál es el rol del “Yo” en la etnografía?”, te preguntarán. ¿Acaso el “Yo” solo se refiere al ojo del investigador, al investigador que se sitúa a un lado para observar? ¿Qué hay acerca del “Yo” del investigador, la parte que no solo ve pero que es vista, que no solo actúa pero que es actuada de vuelta por los que están en su enfoque? ¿Es la etnografía solo acerca del otro? ¿Acaso la etnografía no es también relacional, es acerca de la interacción del otro y del “Yo” del investigador? ¿Puede ser el investigador también un sujeto? ¿Acaso el “Yo” no se refiere al investigador que ve hacia adentro al igual que hacia fuera? ¿Qué puede ganarse con hacer del “Yo” parte, o incluso enfoque, de la investigación etnográfica?*

-Carolyn Ellis

En algún lado leí que, si en una palabra se alojan muchos significados, ésta termina por significar nada. Este problema es uno que aqueja a muchas de las disciplinas de las humanidades y las ciencias sociales. No es un quehacer extraño entre los formados en estas escuelas el tomar algún concepto para extenderlo, doblarlo, aplicarlo, operacionalizarlo, complementarlo o tergiversarlo. Y así hasta agotarlo.

Es claro que la intención detrás de esta tarea nunca es la de opacar el concepto en cuestión; obscurecerlo con múltiples acepciones e interpretaciones; adscribirlo dogmáticamente a cierta escuela de pensamiento y a cierta modalidad metodológica que trata de acercarse a los fenómenos de la realidad en la cual estamos inmersos. Al contrario, la sistemática condensación de significados que se lleva a cabo dentro de los límites de cualquier concepto es de gran utilidad para la edificación del conocimiento. Sirve para sedimentar sentidos. Para guiar intuiciones... Y toda intuición nace obligatoriamente a partir de un sentimiento, una noción de dirección que lleva de la mano la curiosidad del investigador.

Sin embargo, resulta inevitable que en el curso constante del mismo trayecto sináptico se desgaste la palabra que nombra al concepto. Que la invariable andanza en las veredas del

pensamiento convierta el camino que todos siguen en un profundo zurco cuya misma tierra levantada alcance una altura suficiente para bloquear la visión del investigador. Que la sedimentación de los sentidos que yacen en el concepto fosilicen sus significados. Que determinen rígidamente su “verdad”.

Para decirlo de otra manera, el contenido de los conceptos tiene fecha de expiración. Ésta se cumple cuando dejan de referirse al fenómeno en cuestión para designar lo que se ha dicho del mismo fenómeno. ¿No es acaso este el legado que dejó Foucault en *Las palabras y las cosas*?<sup>1</sup>

Ya antes Nietzsche lo había advertido: La verdad no es más que un ejército de metáforas y metonimias.<sup>2</sup> La verdad es una ilusión cuya magia consiste en hacer invisible su mismo carácter ilusorio, incluso cuando a ella le subyace una intención tan subjetiva como las otras.

Si asumimos lo anterior, no hay necesidad de aferrarse a la verdad. Al menos no a su versión arcaica. Aquí no busco verdad, sino realidad. Y la realidad nunca es una.

Todas las humanidades y las ciencias sociales discutieron fervientemente este problema durante el siglo pasado. Objeto y sujeto son indiscernibles. Uno vive en el otro. Uno vive en lo otro. El otro vive en mí. Pero también sabemos que esto no es completamente cierto. Si ambos, sujeto y objeto, fueran tan indiscernibles no seríamos capaces de distinguirnos y nombrarnos como diferentes. Eso quiere decir que siguen existiendo, al menos en nombre.

¿Por qué, entonces, nos aferramos a distinguir ambas dimensiones de la realidad? La del carácter subjetivo que sentimos y la del carácter objetivo que pensamos. ¿Qué el mismo sentir no es ya objetivar una cosa? ¿Qué el pensar no genera emociones?

Siendo este el caso, ¿qué sentido tiene recurrir a estas empresas? Solo el ímpetu de generar certezas. De pulir el piso sobre el que uno se postra. De diseñar la casa del pensamiento. De estar cómodo con las propias averiguaciones. De encontrar un centro que permita conectar semánticamente una matriz de significados, consistente si se quiere, pero nunca estático.

Las ciencias sociales tienen el reto de admitir nuevas maneras de acercarnos a la realidad, y aún más cuando los fenómenos que investigamos se vuelven etéreos y rápidamente cambiantes,

---

<sup>1</sup> El análisis de la obra de *Las Meninas* de Diego de Velázquez que inaugura el libro de Foucault es el ejemplo perfecto donde se plantea la cuestión de la relación entre el sujeto y el objeto. Michel Foucault, *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Siglo XXI: México, 2010.

<sup>2</sup> Friedrich Nietzsche, *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral* (Trad. Simón Royo), S/E: S/L, S/F (1873). P. 6. Consultado en: <https://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/verdadymentira.pdf>, el 12/02/2017.

como lo es el estudio de cualquier fenómeno derivado de nuestra relación con el Internet: una realidad tan fugaz como constante, tan profunda como superficial, tan evanescente como tangible.

Esto no quiere decir que lo que propongo aquí sea la única manera de acercarnos a esta realidad, pero sí que existen nuevas maneras de posicionarnos frente a ella. Maneras que van más allá de las rígidas metodologías científico-sociales que siguen intentando imitar a las llamadas “ciencias exactas” o “ciencias naturales”, cuando es claro que existen múltiples dimensiones analíticas que dan cuenta de diferentes aspectos de la realidad a estudiar.

Comencé este capítulo con este pequeño excursus para advertir al lector sobre lo que le espera a la hora de sumergirse en el presente trabajo. Este es un esfuerzo cuyo valor reside en la experiencia subjetiva del investigador y de los actores que experimentan su vida a través de la pantalla. Una investigación que, más que medir, narra.

En este capítulo plantearé el acercamiento metodológico con el que se tratará la investigación. Esta aproximación está basada principalmente basada en la etnografía digital y los estudios culturales, pero mediados a través de una mirada autoetnográfica, la cual se refiere a un tipo de metodología que da cuenta de los procesos reflexivos y subjetivos en torno a la experiencia del mismo investigador en su investigación hacia un objeto de estudio determinado: en este caso, el objeto es la construcción estetizada de la identidad en los ambientes virtuales de Facebook, Instagram y Youtube.

En este sentido, el presente trabajo se desarrolla a partir del análisis de mis propias experiencias acumuladas durante mi vida como usuario del Internet que se diseccionan analíticamente para encontrar sentidos comunes que puedan ser compartidos con el lector. Esto no implica que el lector deba tener conocimiento de todas mis experiencias personales como usuario, al contrario, esta metodología me exige tratar de ser lo más claro posible para que, aunque el lector no comparta mis mismas experiencias, las pueda entender desde su mismo *locus* como observador. Por ello, recurriré reiteradamente a expresiones de la cultura popular -como el cine, las series de televisión, los videojuegos o los foros de Internet-, para introducir las temáticas a analizar, para después deshebrar las implicaciones que se hacen presentes ante mi observación.

Posteriormente, se plantearán los límites de mi mirada como investigador. Dado que el trabajo se refiere a muchas experiencias subjetivas, desarrollar una especie de arquetipo de mi propia mirada servirá al lector ubicar la posición desde la que hablo.

## I. 1 Marco metodológico: Etnografía digital, autoetnografía y estudios culturales

La etnografía es una de las metodologías más antiguas de la antropología social, predata incluso a la sociología como disciplina formalmente constituida. Este acercamiento a la realidad tiene la finalidad de dar cuenta de los procesos sociales que viven los sujetos de estudio, desde su cultura, los espacios que habitan y hasta sus propias experiencias subjetivas. La etnografía ha ido cambiando durante los siglos y en el siglo XX fue desarrollada por autores como Clifford Geertz, Bronislaw Malinowski y Margaret Mead. También fue un recurso constante en los sociólogos de la Escuela de Chicago, e incluso en los primeros escritos de Pierre Bourdieu sobre Argelia.

Como parte de esta tradición surgió recientemente la etnografía digital (también llamada ciber-etnografía, etnografía virtual o etnografía en línea), la cual toma los principios básicos de la etnografía –como la importancia del trabajo de campo, las descripciones inductivas y su enfoque holístico- pero aplicada a los ambientes virtuales del Internet. Autores como Sherry Turkle, Christine Hine, Tom Boellstorff, Daniel Miller y Don Slater han recurrido a esta metodología para describir las relaciones sociales que se entablan en la red tal como si ésta se tratara de un espacio físico y “real”.

Christine Hine fue una de las pioneras en escribir en torno a la etnografía digital. En su libro seminal *Etnografía virtual*<sup>3</sup>, Hine plantea dos perspectivas en torno al estudio del Internet: la primera es verlo como un *ciberespacio*, es decir un lugar donde se gesta la cultura; y, la segunda, como un *artefacto cultural*, es decir, como un producto de la cultura y una tecnología que ha sido generada gracias a distintos procesos sociales y tecnológicos que permitieron la gestación de esta herramienta.<sup>4</sup> En este sentido, el Internet es visto como cultura y producto de la misma cultura.

Antes que Hine, Sherry Turkle ya había hecho estudios etnográficos en torno a distintas comunidades *online*, como la de los juegos de rol en línea. Aunque Turkle no afirma que sigue una metodología de etnografía digital, y su trabajo está más ligado al de la psicología social, Turkle aplica muchas de las técnicas de la etnografía digital –como la entrevista o la participación observante- para dar cuenta de los procesos sociales que viven quienes usan esta herramienta constantemente.

---

<sup>3</sup> Christine Hine, *Etnografía virtual*, UOC: Barcelona, 2000.

<sup>4</sup> *Ibid.* pp. 18 y 19

Por su parte, Tom Boellstorf, al analizar el caso del videojuego *Second Life*<sup>5</sup>, toma este espacio como un “mundo” que puede ser explorado y explotado. Donde lo “real”, “auténtico” y “verdadero” se confunde con lo “virtual”, “inauténtico” o “falso”. Al igual que Turkle, Boellstorf ve en el Internet un espacio donde el usuario puede ser lo que sea, hasta él mismo. Donde la identidad es tan flexible –tal como lo habían anunciado los pensadores posmodernos- pero que, con el Internet, esta flexibilidad está al alcance de unos clicks.

Daniel Miller y Don Slater plantean su acercamiento etnográfico al Internet como uno que contiene varios tipos de dinámicas: de objetivación –cómo las personas se relacionan e identifican con la cultura que reside en el Internet-; de mediación –cómo las personas se relacionan con el Internet como medio-; de libertad normativa –cómo las personas adquieren nuevos cursos de acción y derechos en el contexto del liberalismo-; y de posicionamiento – cómo se borran las barreras de desplazamiento a través de la conexión al Internet-.<sup>6</sup> Ambos autores sostienen que la única manera de entender estas dinámicas es mediante la observación de larga duración, tal como lo requiere una etnografía de corte clásico. No obstante, la aproximación de estos autores pone al Internet como un fenómeno externo que reside en un espacio independiente al de la sociedad “real”, lo cual hace de su aproximación una de carácter dicotómico que no creo que sea útil en mi caso.

Por su parte, los estudios culturales surgieron en Inglaterra después de la Segunda Guerra Mundial como un intento por explicar la manera en la que la cultura produce significados en la sociedad. Se considera a Richard Hoggart el fundador de esta escuela debido a su trabajo como director del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos en la Universidad de Birmingham. Uno de los mayores exponentes de esta corriente sociológica fue Stuart Hall, quien también sería director de dicho instituto, así como Raymond Williams.

En *The uses of literacy*,<sup>7</sup> Hoggart hace un estudio de la clase obrera en Inglaterra y el impacto que tuvo sobre ellos las nacientes industrias culturales que crearon la cultura de masas. A pesar de que los estudios sobre la clase obrera no son originales de esa época, la manera en la que Hoggart aborda este fenómeno sí lo es. Hoggart toma referentes de la cultura popular de la época, como periódicos, revistas, películas y la publicidad. Hoggart ve, por ejemplo, cómo algunos

---

<sup>5</sup> Tom Boellstorf, *Coming of age in Second Life*, Princeton: Nueva Jersey, 2008.

<sup>6</sup> Daniel Miller y Don Slater, *The Internet: An ethnographic approach*, Berg/Oxford: Nueva York, 2000.

<sup>7</sup> Richard Hoggart, *The uses of literacy. Aspects of working class life*, Penguin: Inglaterra, 1958.

periódicos de la época invitaban a sus lectores a escribir pequeñas contribuciones, buscando historias graciosas o raras pero que tuvieran un carácter de afinidad en los lectores. En el caso de la clase obrera, estas contribuciones servían para reivindicar la “baja cultura” y hacer la declaración de la que las “cosas humanas” importaban.<sup>8</sup>

Esto es solo un ejemplo de la aproximación que Hoggart decidió tomar a la hora de analizar un fenómeno que ya había sido estudiado desde perspectivas más “rigurosas” o académicamente aceptables en la época: “Hoggart insiste en la exactitud y la especificidad histórica y en la evitación de las esquematizaciones y generalizaciones engañosas. Al mismo tiempo, dibuja un mapa mucho más grande aquí de lo que a menudo se le da crédito. Parece concebir los estudios culturales como un proyecto multidisciplinario para construir una visión global de la cultura contemporánea a través de la atención a los detalles.”<sup>9</sup>

Los estudios culturales siempre han estado ligados a los medios de comunicación. Es el caso por ejemplo del libro de Raymond Williams, *Television*,<sup>10</sup> donde se hace un estudio sobre este medio de comunicación como una forma de cultura. El libro de *Television* “es un caso ejemplar de los estudios culturales en cuanto a la crítica que se hace sobre las discusiones existentes del objeto de estudio, en cuanto a su propia construcción del objeto, y en cuanto a la teorización de los contextos y contornos del objeto, y en su propia aproximación a las apuestas y políticas del objeto en términos culturales más generales.”<sup>11</sup>

En este sentido, los estudios culturales pueden dar luz sobre el estado en el que se encuentra la cultura contemporánea atravesada por el Internet. En el caso particular del presente estudio, tomaré algunos de los preceptos de los estudios culturales desde el análisis de distintas representaciones de la cultura contemporánea, como son el cine, las series de televisión y los videojuegos. Esto permitirá, por un lado, aterrizar y ejemplificar la cultura del Internet a través de representaciones de la cultura popular y, por otro, darle al lector elementos de mi posición como investigador que dan cuenta de mi mirada particular al fenómeno. Esto se complementará con descripciones provenientes de la autoetnografía.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 148.

<sup>9</sup> Sue Owen (ed.), *Richard Hoggart and cultural studies*. Palgrave Macmillan: Inglaterra: 2008, p. 8. Traducción propia.

<sup>10</sup> Raymond Williams, *Television. Technology and cultural form*, Routledge: Nueva York, 1975.

<sup>11</sup> Jonathan Sterne, *Thinking the Internet. Cultural Studies versus the Millenium*, en: Steve Jones, *Doing Internet research. Critical Issues and methods for examining de Net*, Sage: California, 1999, p. 266. Traducción propia.

Por su parte, la autoetnografía se presenta como una modalidad de la etnografía que, si bien utiliza sus mismas técnicas, su enfoque va dirigido a dar cuenta de las experiencias del propio investigador en su proceso de estudio de un fenómeno en específico. La autoetnografía utiliza el recurso de la narrativa para contar estas experiencias, dando espacio a aspectos que no habían sido tomados en cuenta por otras metodologías de la sociología, como lo es la dimensión emocional del mismo investigador.

La autoetnografía fue desarrollada principalmente por Deborah Reed-Danahay<sup>12</sup> y Carolyn Ellis<sup>13</sup> en la década de los noventa. Ellis define la autoetnografía como la investigación, escritura, historia y método que conecta lo autobiográfico y personal con lo cultural, social y político. Las formas autoetnográficas incorporan acciones concretas, emociones, incorporaciones, autoconsciencia e introspección mediante el diálogo, escenificaciones, caracterización y tramas. Por ello, la autoetnografía reclama las convenciones de la escritura literaria.<sup>14</sup>

Por su parte, Reed-Danahay sostiene que la autoetnografía se encuentra en la intersección de tres géneros de escritura: (1) la “narrativa antropológica”, en la que las personas que previamente eran sujetos de la etnografía se convierten en autores de los estudios de su propio grupo; (2) la “autobiografía étnica”, la cual da cuenta de narrativas personales escritas por grupos étnicos minoritarios; y (3) la “etnografía autobiográfica”, mediante la cual los antropólogos inyectan su propia experiencia en su escritura etnográfica.<sup>15</sup>

Ellis afirma que la crisis de la razón objetiva que trajo consigo la postmodernidad obligó a los investigadores sociales a buscar nuevas formas de construir conocimiento, más cercanas a la literatura que a la física.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Cfr. Deborah Reed-Danahay (Ed.), *Auto/Ethnography. Rewriting the self and the social*, Berg/Oxford: Nueva York, 1997.

<sup>13</sup> Cfr. Carolyn Ellis, *The Ethnographic I: A Methodological Novel about Autoethnography*, AltaMira Press: California, 2004; Carolyn Ellis y Arthur Bochner, “Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject,” en Norman Denzin y Yuoanna Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research*, Sage: California, 2000. Consultado en [http://www.academia.edu/4551946/Autoethnography\\_Personal\\_Narrative\\_Reflexivity\\_Researcher\\_as\\_Subject](http://www.academia.edu/4551946/Autoethnography_Personal_Narrative_Reflexivity_Researcher_as_Subject), el 02/02/2017

<sup>14</sup> Carolyn Ellis, *The Ethnographic I: A Methodological Novel about Autoethnography*, AltaMira Press: California, 2004, p. XIX

<sup>15</sup> Deborah Reed-Danahay, *Auto/Ethnography... Op. cit.* p. 2

<sup>16</sup> Carolyn Ellis, Tony E. Adams, y Arthur P. Bochner, “Autoethnography: An Overview,” *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 12, no. 1 (Noviembre 24, 2010), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589>, p. 2

Como método, la autoetnografía combina características de la autobiografía y la etnografía. Cuando se escribe una autobiografía, el autor escribe retrospectiva y selectivamente sobre sus experiencias pasadas. Usualmente, el autor no vive estas experiencias solamente para hacerlas parte de un documento publicable, en cambio, estas experiencias se ensamblan en retrospectiva... Cuando los investigadores hacen autoetnografía, retrospectiva y selectivamente escriben sobre epifanías que se gestan, o se hacen posibles, por ser parte de una cultura y/o por poseer una identidad cultural particular. No obstante, además de narrar estas experiencias, a los autoetnógrafos comúnmente les es requerido por las convenciones de publicación de las ciencias sociales, el analizar estas experiencias.<sup>17</sup>

Mientras que la etnografía clásica utiliza técnicas como la observación participante para ligar a los *insiders* de cierta cultura o dinámica social con los *outsiders*, o la gente que no conoce esas dinámicas, la autoetnografía selecciona retrospectivamente experiencias que resultan del ser parte de cierta cultura o comunidad.<sup>18</sup> La escritura en primera persona tiene la capacidad de establecer una intimidad con el lector y hacerlo co-partícipe del diálogo, además de presentar una manera accesible al lector para digerir los hallazgos.<sup>19</sup>

La autoetnografía se presenta entonces como una sistematización de las experiencias personales y una comunicación de la consciencia subjetiva del investigador, cuyos hallazgos se narran con licencia literaria para dar entrada a la interpretación del lector. Es una apología al perspectivismo nietzscheano<sup>20</sup> aplicado al estudio de la sociedad, en este, caso al de las relaciones sociales en los ambientes virtuales.

Tal como lo veremos en el transcurso del presente trabajo –o como ya se notó desde la Introducción-, mi investigación hablará de mi propia experiencia, así como las escenificaciones, representadas aquí en medios como el cine, los videojuegos o las series de televisión, que permitan al lector entender por analogía los procesos sociales que se presentan en la red. No pido al lector que comprenda la totalidad de mi experiencia –una tarea obviamente imposible-, sino que relacione éstas con sus propias experiencias.

---

<sup>17</sup> *Ibid.* pp. 3 y 4.

<sup>18</sup> *Ibid.*, pp. 3-5.

<sup>19</sup> Natalia Rybas y Gajjala Radhika, “Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities.” In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 8, 2007, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/282>, p. 5

<sup>20</sup> El perspectivismo se refiere a una postura filosófica que sostiene que la representación del mundo siempre implica en ella la representación del sujeto, es decir, no existen experiencias que no sean forzosamente interpretadas y, como tal, no existe una verdad unívoca a la hora de entender y representar la realidad.

\*\*\*

La metodología que se propone aquí es una autoetnografía digital que parte de mi propia experiencia como usuario del Internet, como habitante de los ambientes virtuales, como miembro de una generación que creció en un mundo en el que el Internet todavía no existía y que ha ido creciendo a la par con él, siendo testigo de sus transformaciones y evoluciones, de sus avances y retrocesos (que también los ha habido). Esta autoetnografía será acompañada de referentes culturales que permitan relacionar al lector con los elementos de la cultura que abordo.

Esta aproximación, sobra decir, viene con sus propios límites y alcances. No pretendo hacer generalizaciones totalizantes que apliquen a todos y cada uno de los casos sobre los usos que se le puede dar al Internet. Al contrario, estoy consciente de que esta mirada particular puede ser radicalmente diferente a otras miradas, no obstante, considero que, a través de la sistematización de mi observación, podrá ser posible encontrar relaciones analógicas con las otras miradas. Por otro lado, esta aproximación metodológica sí da cuenta de algunos de los alcances sociales y culturales de un Internet mediado por el mercado, un Internet que parece centralizarse cada vez más y que repite patrones de comportamiento en cuanto a la presentación y representación de las identidades de algunos de sus usuarios, sobre todo de los usuarios jóvenes de contextos urbanos y clase-medieros que, como yo, crecieron a la par del Internet.

Dado lo anterior, en la siguiente sección se construye la mirada del investigador, mi Yo en cuanto a usuario y habitante de los ambientes virtuales, como un arquetipo del sujeto social que observa el fenómeno que aquí abordamos.

## **I. 2 El arquetipo de mi mirada. El Yo como sujeto social.**

Mentiría si dijera que puedo recordar nítidamente la primera vez que me conecté al Internet. “Conectarse” suena hoy a una palabra tan arcaica. Ahora que lo pienso, resulta gracioso que, en mis primeros experimentos con el Internet, por allá de la vuelta del milenio, la acción de conectarse funcionaba como una especie de alquimia cuya receta involucraba el acceso a una línea telefónica –y no fuera a ser que alguien levantara el teléfono!-; al menos un poco de conocimiento técnico –para configurar por primera vez el módem, por ejemplo-; algo de paciencia y tiempo a la hora de

conectarse –que al menos iba acompañado de una banda sonora que bien podría haber salido de una pieza de música *noise*-; y una pizca de suerte –ya que nunca faltaban los inexplicables problemas técnicos que te podían desconectar de un momento a otro-.

Lo que sí puedo recordar es la impresión que me dejó introducirme a un mundo nuevo que se encontraba al otro lado de la pantalla de mi computadora. Y fue una impresión gratificante. Me sentía como un pionero que entra a un mundo que, al menos en ese tiempo, se asemejaba a una tierra sin explorar, a un espacio que albergaba infinitas posibilidades, a un medio que me permitía comunicarme con personas conocidas o desconocidas; descubrir comunidades; leer historias interesantes e, incluso, aumentar mi repertorio musical a través de programas como Napster o Kazaa.

Y en realidad no fui un *early adopter*. Cuando era un niño terminando la primaria, tenía que ir a la casa de algún amigo para “surfear” en la red, o visitar el cibercafé más cercano a mi casa para jugar videojuegos de estrategia como *StarCraft* o *Age of Empires* junto a mis amigos a través de conexiones LAN.<sup>21</sup> Los juegos en línea siempre fueron una parte importante de mis primeras experimentaciones con el Internet. En tiempos donde la “guerra de las consolas” de videojuegos permitían jugar con máximo cuatro personas al mismo tiempo y de manera presencial, los juegos en línea permitían la inmersión a un mundo completamente habitado por seres familiares o extraños, por amigos y cercanos y gente que se encontraba hasta el otro lado del mundo. Esta primera sensación de difuminación de los límites espacio-temporales trajo consigo la experimentación de una vida que sucedía a todas horas y en todos los lugares, de un espacio que siempre estaba vivo. Aun así, los juegos en línea se sentían como un refugio, algo alejado a la realidad física.

En realidad, la primera vez que tuve una computadora con Internet en mi casa fue hasta el 2002. Por fin podía conectarme al mIRC<sup>22</sup> a “chatear” con mis amigos de la secundaria después de la escuela. El simple hecho de estar conectado despertaba un sentimiento enigmático que alimentaba mi curiosidad.<sup>23</sup> Durante ese tiempo, pasaba horas en el laboratorio de cómputo de mi

---

<sup>21</sup> *Local Area Network*, o red de área local por sus siglas en inglés.

<sup>22</sup> mIRC es un cliente de chat que cuenta con diferentes “canales” o foros donde se podía conversar con las personas que estuvieran en ese canal.

<sup>23</sup> “Chatear” es otra palabra arcaica. Ya nadie “chatea”, al menos no como un fin en sí mismo. La capacidad de comunicarse con los demás es una función incrustada en la mayoría de las aplicaciones que usamos hoy en día. Al igual que “chatear”, la acción de “conectarse” se ha perdido en un mundo donde siempre vivimos conectados. Solo basta con encender tu computadora o desbloquear tu teléfono inteligente para estar

escuela bajando música por programas P2P como Napster y posteriormente Kazaa, quemándola en CD's y copiándola a la computadora familiar en mi hogar; visitando foros donde se subían estrategias y trucos de videojuegos; o viendo rudimentarias animaciones en páginas como Newgrounds. Durante ese tiempo también llevé clases de programación en lenguajes como Pascal y Visual Basic, al igual que escritura de código en HTML, lo cual me llevó a experimentar en la creación de sitios web (que nunca eran subidos al Internet) sobre mis videojuegos favoritos como *Resident Evil* y *Final Fantasy* o películas de anime como *Ghost in the Shell* y *Neon Genesis Evangelion*.

No fue hasta que llegué a la preparatoria que las redes sociales comenzaron a presentarse como las conocemos actualmente. La capacidad de crear un perfil, de compartir elementos de tu propia identidad, de conectarse con los demás, de *convertirse* en un “sitio web”. Si el Fotolog me permitía comunicarme a través de fotografías que podían ser reconocidas y respondidas por otros usuarios de la plataforma, no fue hasta que usé MySpace que accedí a una experimentación más integral del *social media*. Ciertamente, los videojuegos en línea ya daban cierto sentido social a las interacciones que se daban a través del juego, pero en MySpace el usuario se convertía en el ambiente, el usuario alojaba a los otros para interactuar. Cada página de MySpace era distinta y respondía a las necesidades, muchas veces meramente estéticas, del usuario. Era posible introducir códigos HTML que permitían cambiar la apariencia del sitio, establecer espacios de interacción que no estaban en el sitio originalmente, lo cual permitía una experiencia más flexible y singular en cada perfil.

En ese entonces, las redes sociales venían en “olas”. Es decir, por un momento se ponía de moda cierta página y su uso duraba unos cuantos años, hasta que los usuarios migraban a otra. Pasó con el Fotolog, con los primeros blogs, con MySpace y Hi-5. Pero esto terminó con la aparición de Facebook. Esta plataforma, que en un inicio emulaba muchos de los aspectos del MySpace, se fue convirtiendo en el espacio predilecto para la interacción en línea, en el nodo central de la Web 2.0, en la red social por excelencia. La capacidad de Facebook para garantizar múltiples tipos de interacción a través de distintos lenguajes visuales, audiovisuales, textuales e hipertextuales hicieron de esta página lo que conocemos actualmente.

---

conectado. Claro, estoy simplificando las cosas, pero esa es la realidad a la que se enfrentan billones de personas diariamente, 3.2 billones de personas para ser exactos, es decir, casi la mitad de la población mundial. Es la conexión perpetua.

De un momento a otro, la tecnología se había convertido en parte importante de mi vida, al grado que había decidido estudiar alguna ingeniería en el área de la computación. Eso cambiaría hacia el final de mi preparatoria, cuando la influencia de la música punk y la filosofía anarquista relacionada a ese tipo de música atraparón mi atención, pero el interés por la tecnología no desaparecería.

Durante mi tiempo en la universidad me fui a vivir a Guadalajara y experimenté un periodo de desconexión. No tenía una computadora personal y todo el trabajo escolar lo hacía en la universidad. Los teléfonos inteligentes apenas estaban apareciendo, en mi departamento no teníamos conexión al Internet, por lo cual también dejé a un lado los juegos en línea. No fue hasta el último semestre de la universidad en el 2010, que me hice de una laptop y regresé a la conexión perpetua. Este periodo de redescubrimiento reavivó mi interés por la tecnología y las problemáticas culturales que un fenómeno como éste traen a la sociedad, ahora desde una perspectiva filosófica y sociológica. Siete años después, el Internet es un elemento omnipresente en mi vida.

Las cosas han cambiado mucho desde la primera vez que me conecté al Internet. Ya no necesitamos de una línea telefónica para conectarnos, ni siquiera de una línea física que mágicamente abra ese portal hacia el nuevo mundo. Lo de hoy es la incesante interacción. La frontera entre el mundo real y el ya-no-tan-nuevo mundo virtual se ha difuminado a pasos acelerados. Contamos con toda una serie de herramientas que nos permiten delegar tareas a una velocidad que antes hubiera sido inimaginable. Podemos proyectar una extensión virtual de nuestra persona que recibe todas nuestras comunicaciones hasta que nosotros decidamos responderlas. Tenemos perfiles en X o Y red social. Nuestra memoria se digitaliza en unos y ceros. Nuestros sentidos se expanden. Podemos experimentar videojuegos en realidad virtual. Somos nosotros aquí y en la nube.

En este contexto, mi perfil actual como habitante de los ambientes virtuales se define por la permanente conexión. Sería difícil dividir el tiempo que “uso” el Internet, dado que las 24 horas del día existe un Yo desplegado virtualmente en la red y la conexión perpetua no se limita solamente a usos activos de la red. No obstante, es posible delimitar los espacios de la red donde mantengo una mayor presencia. Facebook sin duda es una de las aplicaciones que más uso –ya sea en su versión móvil como de escritorio-, aunque no de una manera activa subiendo contenido todos los días, pero sí interactuando a partir de comentarios, *likes* o compartiendo hipervínculos. Por otro lado, Instagram es la aplicación móvil que más uso, lugar donde soy más activo subiendo fotos y

videos regularmente (al menos una vez cada 3 días). Youtube es la página de entretenimiento que más visito, ya sea para escuchar música, siguiendo el contenido de diferentes *vloggers* o viendo reseñas de música, cine, series de televisión o productos tecnológicos. De igual manera, paso tiempo en foros como 4chan, Reddit y foros especializados de videojuegos, así como en Wikipedia, la cual uso como primera referencia enciclopédica para consultar información. Por último, también invierto tiempo jugando videojuegos en línea a través de plataformas como Steam y Battle.net.

Es a partir de esta experiencia que he notado un patrón en la manera que yo, y otros como yo, usan el Internet: como un espacio de comunicación, experimentación y formación de identidad. Aspectos que se encuentran atravesados por la velocidad del dinamismo de la información y por la constante referencialidad de la misma.

Es extraño tratar de recordar la vida antes del Internet, especialmente porque me obliga a poner en perspectiva las transformaciones que como sociedad hemos experimentado durante un periodo minúsculo en términos históricos –no más de 30 años desde la aparición de la *World Wide Web*, o por ponerlo en términos coloquiales, el Internet que conocemos ahora-. Ciertamente, podemos entretener la mente pensando en cómo se vía Facebook en sus inicios –algo así como un clon del Myspace-; cómo era usar los primeros exploradores, como Netscape; cómo se consumían los productos audiovisuales sin Youtube. Son cuestiones que resurgen cuando de repente nos quedamos sin Wi-Fi en nuestro hogar. Es en esos momentos cuando resurge la pregunta “¿Y ahora qué?”. El Internet creó una necesidad, una pulsión, una predisposición. Cuando el útil falla –ese ser-a-la-mano- es cuando nos damos cuenta de su existencia, diría Heidegger.

Lo que en verdad sería inútil, o al menos inocente, es negar que el advenimiento del Internet ha traído importantes cambios todos los aspectos de la sociedad y, por extensión, en mi persona. Desde las operaciones de las instituciones más elevadas estructuralmente hasta las experiencias de vida de los individuos, todo está permeado por la red. Quienes nos encontramos inmersos en la dinámica de la red dependemos cada vez más de la tecnología para ser nosotros mismos. Como un espejo que refleja nuestra propia identidad, como una prótesis tecnológica que se acopla a un sistema orgánico para potencializarlo, la tecnología se ha convertido en una extensión de nuestra persona.

Es desde esta mirada que analizo el Internet. Como alguien que creció a la par de él, que fue testigo de sus avances en el momento álgido de su expansión, que adquirió técnicas y conocimientos de manera natural, como alguien que se interesó desde un inicio por los mundos

utópicos y distópicos que lentamente se van volviendo realidad, como alguien que habita ese ambiente y se pregunta hacia dónde nos va a llevar.

## Bibliografía

- Blumer, H., *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Hora: Barcelona, 1982.
- Boellstorf, T., *Coming of age in Second Life*, Princeton: Nueva Jersey, 2008.
- Ellis, C., Adams, T., y Bochner, A., “Autoethnography: An Overview,” *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 12, no. 1 (Noviembre 24, 2010), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589>.
- Ellis, C., *The Ethnographic I: A Methodological Novel about Autoethnography*, AltaMira Press: California, 2004.
- Ellis, C., y Bochner, A., “Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject”, en Norman Denzin y Yuoanna Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research*, Sage: California, 2000. Consultado en [http://www.academia.edu/4551946/Autoethnography\\_Personal\\_Narrative\\_Reflexivity\\_Researcher\\_as\\_Subject](http://www.academia.edu/4551946/Autoethnography_Personal_Narrative_Reflexivity_Researcher_as_Subject), el 02/02/2017.
- Foucault, M., *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Siglo XXI: México, 2010.
- Goffman, E., *Encounters: Two studies in the sociology of interaction*, Penguin: Gran Bretaña, 1961.
- Goffman, E., *Estigma. La identidad deteriorada*, Amorrurtu: Buenos Aires, 1970.
- Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrurtu: Buenos Aires, 1981.
- Hine, C., *Etnografía virtual*, UOC: Barcelona, 2000.
- Hoggart, R., *The uses of literacy. Aspects of working class life*, Penguin: Inglaterra, 1958.
- Miller, D., y Slater, D., *The Internet: An ethnographic approach*, Berg/Oxford: Nueva York, 2000.
- Owen, S., (ed.), *Richard Hoggart and cultural studies*. Palgrave Macmillan: Inglaterra: 2008.
- Nietzsche, F., *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral* (Trad. Simón Royo), S/E: S/L, S/F (1873). Consultado en: <https://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/verdadymentira.pdf>, el 12/02/2017.
- Reed-Danahay, D., (Ed.), *Auto/Ethnography. Rewriting the self and the social*, Berg/Oxford: Nueva York, 1997.
- Rybas, N, y Radhika, G., “Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities.” In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 8, 2007. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/282>.

Sterne, J., *Thinking the Internet. Cultural Studies versus the Millenium*, en: Jones, S., *Doing Internet research. Critical Issues and methods for examining de Net*, Sage: California, 1999.

Williams, R., *Television. Technology and cultural form*, Routledge: Nueva York, 1975.

## II

### **Internet: De herramienta a ambiente.**

*A cierto nivel, el ordenador es una herramienta. Nos ayuda a escribir, guardar registro de nuestros informes y nos comunica con otros. Más allá de esto, el ordenador nos ofrece nuevos modelos de mente y un medio nuevo en el que proyectar nuestras ideas y fantasías. Más recientemente, el ordenador se ha convertido en algo más que en una herramienta y un espejo: podemos atravesar el espejo. Estamos aprendiendo a vivir en mundos virtuales.*

-Sherry Turkle

En 1974, el escritor de ciencia ficción Arthur C. Clarke dio una entrevista para la Australian Broadcasting Corporation (ABC) donde hacía un pronóstico sobre cómo sería el mundo a principios del siglo XXI. En la charla, el entrevistador es acompañado por su hijo -un niño de unos 10 años de edad- y, detrás de ellos, un ordenador de aproximadamente un metro y medio de altura descansa pegado a la pared de un cubículo. El entrevistador le pregunta al autor inglés si su hijo ahí presente estará mejor adaptado a esta tecnología cuando él tenga su misma edad. Clarke le responde:

La gran diferencia cuando él crezca, si quisiéramos esperar hasta el año 2001, es que él tendrá en su propia casa no una computadora tan grande como ésta, sino al menos una consola a través de la cual podrá hablar con su amigable computadora local para obtener toda la información que necesita en su vida cotidiana: sus estados de cuenta bancarios, sus reservaciones para el teatro... Toda la información que necesita en el curso de vivir en una sociedad moderna compleja. Ésta tendrá una forma compacta y estará en su propia casa. Tendrá una pantalla de televisión, como ésta de aquí, y un teclado. Va a hablar con la computadora y obtener información de ella. Él la dará mucho por sentado así como nosotros con el teléfono.<sup>1</sup>

El entrevistador interviene para expresar a Clarke la preocupación de vivir en una sociedad que depende íntimamente de la computadora para funcionar. Clarke prosigue:

---

<sup>1</sup>Australian Broadcasting Corporation, (ABC News Australia), (10/12/13), *One day a computer will fill in a desk (1974)*. Entrevista con Arthur C. Clarke. Consultado en: <https://youtu.be/sTdWQAKzESA> el 11/10/16. Traducción propia.

En algunos sentidos [dependeremos de la computadora]. Pero también enriquecerán nuestra sociedad, porque hará posible que vivamos, de verdad, en cualquier lugar que nos guste. Cualquier hombre de negocios y ejecutivo podrá vivir casi en cualquier lugar de la Tierra y, aun así, podrá seguir haciendo negocios a través de un dispositivo como éste. Y eso es una cosa maravillosa. Significa que no vamos a tener que estar amontonados en las ciudades. Seremos capaces de vivir en el campo, o donde nos plazca, y de todos modos seguir llevando a cabo nuestra vida e interacciones con los demás seres humanos, al igual que con las computadoras.<sup>2</sup>



Fig. 1. Arthur C. Clarke (derecha) platicando con el reportero de la ABC y su hijo en 1974.

Con esta entrevista comienza la *biopic* del 2015 *Steve Jobs* en la que se retrata la vida del creador de Apple. Se introduce como elemento narrativo que trata de establecer un paralelismo entre la agudeza para vaticinar el futuro del autor de *2001: Odisea en el Espacio*, y la magnitud

---

<sup>2</sup> *Loc. Cit.*

visionaria del creador del iPod, uno de los, supuestamente, grandes genios del diseño y marketing tecnológico contemporáneo.

Cierto, al día de hoy, para quienes vivimos amontonados en ciudades, el campo sigue estando en el imaginario ya sea como el lugar de la vida rural o la vida del retiro. Por otro lado, en el año que sucedió la entrevista ya era de conocimiento en públicos especializados la existencia de una versión germinal de lo que ahora conocemos como el Internet, no obstante, distaba mucho de la red actual. De ahí en más, la predicción optimista de Clarke describe fielmente la circunstancia que vivimos actualmente: una sociedad penetrada profundamente por las telecomunicaciones; un mundo en donde la tecnología constituye una de las bases más importantes del andamiaje de la interacción social y que conforma una extensión de toda actividad humana.

Cuarenta años después de este evento, vivimos en un mundo donde el Internet está en todos lados. Donde, si así lo quiero, puedo tener acceso al acervo más cuantioso de información en la historia de la humanidad. Donde cualquier actividad común que me proponga, ya sea leer un libro, ver una serie de televisión, escuchar música, ir al cine, o charlar con algún familiar, amigo o desconocido lejano, está mediada directa o indirectamente por algún proceso donde el Internet tuvo injerencia.

En sus primeras décadas, el Internet era algo reservado solo para unos cuantos afortunados. El Internet existía en las universidades, en las grandes corporaciones o en las instituciones gubernamentales, no fue hasta la década de los noventa que su uso –camuflado como *World Wide Web*- apenas comenzaba a extenderse en la población general. El Internet se erguía como todo un mundo nuevo por explorar, como un espacio virtual dispuesto a ser colonizado. Si en las décadas de los setenta y ochenta el Internet estaba reservado solo para los técnicamente especializados, en los noventa se fue gestando como un campo abierto para “todos”, al menos para todos que tenían los recursos para acceder a él. Ya no era necesario tener profundos conocimientos de programación, de lenguajes binarios, de *hardware* o de *software* para poder establecer una conexión con el mundo del Internet.

Lo anterior se fue agudizando exponencialmente con el transcurso de los años hasta que, en la segunda mitad de la década pasada, las redes sociales (la llamada Web 2.0)<sup>3</sup> aparecieron para revolucionar el Internet, ya no como un espacio de consumo pasivo de información, sino uno donde

---

<sup>3</sup> Se le llama Web 2.0 a la red en la época de los sitios donde la información es generada activamente por los mismos usuarios. Las redes sociales son el ejemplo perfecto de los sitios de la Web 2.0.

los mismos usuarios se convertían en los creadores interactivos del contenido dispuesto a ser compartido y consumido, lo cual contribuyó a que el Internet fuera convirtiéndose en todo un ambiente virtual.

En este capítulo planteamos que el Internet ha pasado de ser una herramienta para la comunicación para convertirse en un ambiente virtual. En términos analíticos, el paso de herramienta a ambiente muestra que en la evolución del Internet, y de la sociedad en relación a él, ha habido importantes cambios culturales que se han ido marcando de manera cada vez más enfática durante la última década, mismos que han transformado –y lo siguen haciendo- los medios y las formas en las que interactuamos con los demás y, especialmente, con nosotros mismos, con nuestra propia identidad como seres humanos.

Dado lo anterior, en el presente capítulo haré un análisis sobre el exponencial crecimiento que ha tenido el Internet desde tres aspectos que me parecen fundamentales para entender los efectos que ha tenido en la cultura: la difuminación de los límites espacio-temporales en la comunicación; la relación entre la vida *online* y la *offline* de los usuarios; y la publicitación obsesiva y la reducción de los espacios privados. Pero antes, comenzaré con un pequeño apartado explicando lo que entiendo como “ambiente virtual”.

## II.1 La red como ambiente virtual

Asylum Entertainment es una pequeña compañía independiente con base en Canadá que se dedica al desarrollo de videojuegos. En el 2014 lanzaron un *mod*<sup>4</sup> del videojuego *Arma 3* llamado *Altis Life: Asylum*. Críticos, incluida la afamada revista especializada PC Gamer<sup>5</sup>, reconocieron la calidad de este *mod* debido a la manera en la que convirtió un simulador de guerra cercano al estilo

---

<sup>4</sup> Un *mod* es una extensión de código de programación que se instala sobre un videojuego ya existente con la finalidad de alterar, en forma o fondo, la manera en la que se juega ese videojuego. Muchos de estos cambios pueden ser meramente estéticos –añadiendo vestimentas, colores de armas o paisajes distintos en el juego, por ejemplo-, pero otros resultan ser tan radicales que pueden convertir al videojuego en cuestión en algo totalmente diferente. Comúnmente, los *mods* son creados por jugadores fanáticos del videojuego, aunque cada vez es más común que las mismas compañías fomenten estas modificaciones lanzando sus herramientas de desarrollo el uso del público en general para extender la vida útil del mismo videojuego.

<sup>5</sup> *Cfr.* Christopher Livingston, "Mod of the Week: Altis Life, for Arma 3." PC Gamer (Web); 30/03/2014. Consultado en <http://www.pcgamer.com/mod-of-the-week-altis-life-for-arma-3/> el 24/01/2017.

de otras franquicias como las de *Call of Duty* o la de *Medal of Honor*, en un completo RPG<sup>6</sup> de mundo abierto,<sup>7</sup> el cual incluso contenía su propia economía virtual. Un salto entre géneros de videojuegos bastante amplio.

Dado el éxito que tuvo este *mod* en la comunidad de videojugadores de ambos géneros, sus desarrolladores decidieron trabajar en otro proyecto que incorporara todos los elementos de *Altis Life*, pero ahora desarrollados desde cero. Así nació la idea de *Identity*.<sup>8</sup>

*Identity* es un MMORPG<sup>9</sup> que en realidad no se parece a ningún otro que hayas jugado antes. No nos interesa que gastes tu tiempo tratando de subir de nivel o realizando aventuras para completar misiones... Todo gira en torno a la gente y sus interacciones. Es la gente la que en realidad cumple los roles que existen en el juego... puedes ser un empresario, por ejemplo; o un criminal que trata de hacerse de la misma fortuna, pero un poco más rápido; puedes ser un policía; un paramédico; un bombero; y la lista sigue... incluso hay un gobierno, en donde los jugadores eligen a otros como sus representantes por medio del voto y estos pueden establecer leyes y controlar impuestos...

Por otro lado, la comunicación del juego se llevará a cabo a través de la voz, y en menor medida por texto, como comúnmente se hace en otros MMORPGs. Aquí tu personaje podrá mover su rostro acorde a lo que dices... hasta hemos abierto bares de karaoke para que puedas cantar con tus amigos dentro del juego. Pero si no te gusta el karaoke tenemos también otros lugares, como cines donde puedes ir a ver películas de principio a fin; o instrumentos musicales que puedes tocar nota por nota... hasta podrás encontrar bibliotecas llenas de libros escritos por otros usuarios, o galerías de arte ofreciendo piezas a la venta que los mismos usuarios han subido al juego...

Los artículos en venta dentro del juego obedecerán la ley de la oferta y la demanda: es decir, si existen muchos de los mismos productos en una sola tienda, su precio será más bajo, pero no será así en tierras más lejanas dentro de la geografía del juego... Y si en realidad te interesa la parte de los negocios en el juego podrás también invertir en bienes raíces, recibiendo dinero de rentas de tus casas o hasta las fábricas que compres...

La personalización de los personajes será lo suficientemente profunda para asegurarnos que tu personaje sea realmente único y que se vea exactamente como te gustaría aparecer... Tu carrera seguirá su propio desarrollo, ya sea haciendo minería, cazando o lo que sea; incluso haciendo actividades ilegales como robar, secuestrar o manufacturar drogas...

*Identity* es un juego con tanto qué hacer. Y apenas estamos comenzando...<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> *Role-Playing Game*, o juego de rol.

<sup>7</sup> Los juegos de mundo abierto, u *open sandbox*, se refieren a un tipo de videojuego donde el jugador es arrojado a un mapa para explorarlo, sin necesidad de seguir una historia lineal.

<sup>8</sup> Se puede consultar más información en <https://www.identityrpg.com/>

<sup>9</sup> *Massively multiplayer online role-playing game*, o juego de rol multijugador masivo en línea.

<sup>10</sup> Transcripción editada del audio que se presenta en el tráiler oficial del juego. Se puede consultar en: [http://www.youtube.com/channel/UCQ7\\_1NSZ\\_YGR5ugiRJJCyjA](http://www.youtube.com/channel/UCQ7_1NSZ_YGR5ugiRJJCyjA). Consultado el 22/01/2017.

En realidad, *Identity* no es el primer videojuego que hace promesas semejantes, otros juegos como *Grand Theft Auto V* y *The Elder Scrolls V: Skyrim*, ya ofrecen experiencias de mundo abierto, con espacios virtuales inmensos y la capacidad de personalizar detalladamente a tu personaje. La diferencia con estos juegos consiste en que *Identity* ofrece un mundo lo más realista posible, donde aspectos como la física (en los movimientos del personaje o a la hora de manejar un auto), las interacciones y la economía sean lo más parecidos a la realidad.



Fig. 2. Imagen promocional del juego *Identity*.

Seguramente *Identity* no será el primero en cumplir estos propósitos, considerando que son una pequeña compañía independiente con un presupuesto bastante limitado, al menos si lo comparamos con las grandes compañías de videojuegos que desarrollan juegos similares.<sup>11</sup> Pero

---

<sup>11</sup> Otros juegos que incorporan mecánicas similares tienen un presupuesto gigantesco: *Grand Theft Auto V* de Rockstar Games tuvo un presupuesto de 265 millones de dólares; *Call of Duty: Modern Warfare 2* de Infinity Ward tuvo un presupuesto de 250 millones de dólares; y *The Elder Scrolls V: Skyrim* de Bethesda tuvo uno de 85 millones de dólares. El presupuesto de *Identity* apenas asciende hasta el momento a 150 mil dólares producto del *crowdfunding*. Los datos se pueden consultar en:

eso no importa. Lo que importa aquí es la premisa que le subyace al juego: expandir la “identidad” virtual del usuario hacia un ambiente que logre reproducir fielmente la vida real, aunque no necesariamente la de *su* vida real.

*Identity* es el ejemplo perfecto del ambiente virtual. Una versión mejorada del *Second Life* que permite al videojugador vivir una vida alterna a la de su vida “real”, realizando actividades que podría hacer en su cotidianidad y otras más que le sería imposible hacer. Esfuerzos similares a éste se pueden encontrar incluso desde antes de la aparición de la WWW, como lo son los juegos que Sherry Turkle analizó en sus libros *El Segundo Yo* y *La vida en la pantalla*. Pero no a un nivel tan detallado que puede lograr la yuxtaposición de la vida virtual y la vida real.

Una de las primeras cuestiones que surgieron en mi acercamiento al fenómeno que aquí se problematiza fue la tarea de definir los espacios virtuales de la red en los que se sumergen los usuarios. Desde que el Internet fue considerándose un campo de estudio académico, muchos autores han tratado de definir este espacio de diferentes maneras: Manuel Castells, por ejemplo, habla de “sociedad-red”; el literato William Gibson habla de “ciberespacio”; Marshall McLuhan se refiere a la “aldea global”; y hoy se habla coloquialmente de *World Wide Web* y de las redes sociales, etc., entre muchas otras expresiones.

Desde la visión de Castells, la sociedad-red tiene que ver con la organización nodal de la sociedad que se deriva de la globalización y el capitalismo. La sociedad-red se caracteriza, entre otras cosas, por la individualización de la persona, la virtualidad, y la mutación del espacio y el tiempo por un “espacio de flujos” y un “tiempo atemporal”.

La revolución de las tecnologías de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad, la sociedad red, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las élites gobernantes. Esta nueva forma de organización social, en su globalidad penetrante, se difunde por todo el mundo, del mismo modo que el capitalismo industrial y su enemigo gemelo, el estatismo industrial, lo hicieron en el siglo XX, sacudiendo las instituciones, transformando las culturas, creando riqueza e induciendo

---

[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most\\_expensive\\_video\\_games\\_to\\_develop](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_expensive_video_games_to_develop).

Consultado el

22/01/2017.

pobreza, espoleando la codicia, la innovación y la esperanza, mientras que a la vez impone privaciones e instila desesperación. Feliz o no, es, en efecto, un nuevo mundo.<sup>12</sup>

Aunque el concepto de sociedad-red sirve para poner el reflector sobre la manera en la que la sociedad reproduce estructuras hegemónicas a pesar de su nueva organización nodal, -lo cual sin duda es cierto si notamos la centralización de la información en Internet en un puñado de compañías, esto a pesar del discurso de aparente neutralidad que muchos repiten-, me parece que la visión de Castells se queda corta al considerar a la red como un espejo de la sociedad donde el individuo vive en oposición bipolar a la red<sup>13</sup>, por ello optaré por no usar este concepto para describir los espacios virtuales que se conforman en la red. En cambio, rescataré más adelante otros conceptos de Castells que sí me parecen útiles para este propósito, como el “espacio de flujos” y “tiempo atemporal”.

Por su parte, McLuhan acuñó el término de “aldea global”<sup>14</sup> para referirse a la comprensión del mundo que se deriva de la interdependencia con la comunicación electrónica. Este concepto trata de evadir la visión del mundo como centro-periferia, tal como lo afirma a continuación:

La presente aceleración no es una lenta explosión hacia afuera, desde el centro hasta los márgenes, sino una implosión instantánea y una fusión mutua del espacio y de las funciones. Nuestra civilización especializada y fragmentada, con su estructura centro-margen, está experimentando de repente un nuevo e instantáneo montaje de todos sus elementos en un todo orgánico. Éste es el nuevo mundo de la aldea global. La aldea, como explica Mumford en *The City in History*, logró una extensión social e institucional de todas las facultades humanas. La aceleración y los agregados urbanos solo sirvieron para separarlas unas de otras en formas cada vez más especializadas. La edad electrónica no puede sostener la marcha muy inferior de una estructura centro-margen, como la que asociamos a los últimos dos mil años de civilización occidental.<sup>15</sup>

En el presente, el concepto de aldea global, así como el de “tribu planetaria” que le acompaña, podrá parecer un poco ingenuo. Si bien el Internet ha suprimido las distancias y la espera en la comunicación, la sociedad contemporánea, con todo y su globalización, no se

---

<sup>12</sup> Manuel Castells, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad*. Siglo XXI: México, 2001.

<sup>13</sup> Manuel Castells, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Siglo XXI: México, 2000, p. 26

<sup>14</sup> Cfr. Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Routledge & Kegan Paul: Estados Unidos, 1962; y Marshall McLuhan y B.R. Powers, *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Gedisa: Barcelona, 1995.

<sup>15</sup> Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós: Barcelona, 1994, p. 110

comporta como una aldea global cerrada y completa, ni mucho menos de manera armónica. No obstante, rescatamos las implicaciones que McLuhan saca de este concepto, es decir, el hecho de vivir en un mundo instantáneo e inmediato donde todos se preocupan por el reconocimiento de los demás y donde se reducen los espacios de privacidad.<sup>16</sup> También es necesario tomar en cuenta que el concepto de McLuhan surge en una época donde el Internet apenas se estaba gestando y no existía una WWW como la que conocemos en el presente.

Por otro lado, el concepto de ciberespacio popularizado por Gibson en la década de los ochenta ha sido uno de los que más han permeado coloquialmente en la sociedad. Gibson define el término de la siguiente manera:

Ciberespacio. Una alucinación consensual experimentada diariamente por billones de legítimos operadores, en todas las naciones, por niños a quienes se enseña altos conceptos matemáticos... Una representación gráfica de la información abstraída de los bancos de todos los ordenadores del sistema humano. Una complejidad inimaginable. Líneas de luz clasificadas en el no-espacio de la mente, conglomerados y constelaciones de información. Como las luces de una ciudad que se aleja...<sup>17</sup>

Actualmente, este concepto podrá sonar trillado debido a su constante uso coloquial, no obstante, transmite una vibra de retrofuturismo ligada al cyberpunk que me parece muy actual, sobre todo por las imágenes literarias que evoca. Solo basta con imaginar las “Líneas de luz clasificadas en el no-espacio de la mente” como las millones de luces intermitentes que residen en los servidores del mundo, las cuales alojan todas esas “constelaciones de información” que crean representaciones, no solo gráficas, sino multisensoriales de dicha información. A pesar de mi preferencia por este término, me parece que el concepto de ciberespacio es uno muy cargado de significados coloquiales, lo cual le resta rendimiento analítico para analizar la identidad en la red.

Para separarnos de estas aproximaciones en torno a la definición de la red, usaré el concepto de “ambiente virtual” para referirme al carácter envolvente de la red.<sup>18</sup> El filósofo italiano Roberto

---

<sup>16</sup> Teresa Ayala Pérez, “Marshall McLuhan, Las Redes Sociales y La Aldea Global.” *Revista Educación Y Tecnología*, no. 2 (2012): 8–21. p. 13. Se hace referencia a una conversación de McLuhan que se encuentra en: Manuel A. Jofré, “Conversando con McLuhan”, en *Tendencias recientes en comunicación*, UNIACC: Santiago: 2000 pp. 153-160.

<sup>17</sup> William Gibson, *Neuromante*. Edición digital consultada en: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1LQ8S8P5H-VJTDCY-2GW>, el 10/08/2016. p. 26

<sup>18</sup> El concepto de ambiente virtual ya ha sido usado antes por los investigadores de la educación para referirse al Internet como mediación del aprendizaje. Me deslindo de esta acepción. Para ver más sobre este concepto en estos términos ver Agudelo Valencia, Ana Lucia. “Diseño e Implementación de Un AVA

Diodato define a los ambientes virtuales como lugares donde se desarrolla la interactividad de los usuarios y cuya configuración dinámica tiene una tendencia intrínseca a actualizarse en formas no totalmente preconstruidas<sup>19</sup>, tal como se hace en las redes sociales, donde el usuario puede modificar los sitios a los que accede mediante su participación activa, haciendo de estos espacios lugares donde la información puede fluir de manera relativamente impredecible.. “El ambiente virtual con el complejo de sus cualidades perceptibles (el conjunto de los colores, de los sonidos, de las densidades táctiles, etc.), es decir el ambiente en el que tengo la sensación física de estar inmerso, no es entonces más que la actualización del contenido de una memoria digital, la puesta en escena de un algoritmo elaborado en un sistema binario”.<sup>20</sup>

Para Diodato, los ambientes virtuales generan sensaciones físicas que le dan al usuario una dimensión de inmersión. Son envolventes. No son necesariamente reproducciones ni simulaciones de la realidad, sino “ambientes-ventana”, espacios *sui generis* en los cuales la relación entre lo interno y lo externo cambia de acuerdo a diferentes parámetros y adquiriendo potencialidades específicas<sup>21</sup>, ya sea para los sentidos o la memoria.

En este sentido, los “cuerpos” virtuales, -por ejemplo, los que se generan en los perfiles de las redes sociales como figuras virtuales del Yo-, se presentan como formas identitarias al que el otro puede acceder e interactuar con ellas. El cuerpo virtual también es ambiente-ventana, también es un espacio en el que se traspasa la frontera de lo interno y lo externo a partir de la interacción dinámica.

El ambiente virtual es, en efecto, ante todo un ambiente espacial que no es nunca solo un espacio geométrico y perspectivo, sino que se forma como movimiento y no es nada más que el espacio óculo-motorio y sinestésico: es un espacio que vive del movimiento de cuerpo del usuario y de la interacción entre usuario y cuerpo virtual. Las cosas en este

---

Orientado Al Aprendizaje Significativo Sobre El Cultivo Y Comercialización Del Café.” Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2010. <http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/handle/10656/2909>; Juan Silva Quiroz, “El Rol Del Tutor En Los Entornos Virtuales de Aprendizaje.” *Innovación Educativa* 10, no. 52 (2010): 13–23; Germán Alejandro Miranda, *De Los Ambientes Virtuales de Aprendizaje a Las Comunidades de Aprendizaje En Línea*. UNAM, 2004. [http://formaciondocente.com.mx/04\\_RinconTecnologia/03\\_AmbientesVirtuales/05%20De%20los%20Ambientes%20Virtuales%20a%20las%20Comunidades%20de%20Aprendizaje.pdf](http://formaciondocente.com.mx/04_RinconTecnologia/03_AmbientesVirtuales/05%20De%20los%20Ambientes%20Virtuales%20a%20las%20Comunidades%20de%20Aprendizaje.pdf); Mónica Agudelo, “Importancia Del Diseño Instruccional En Ambientes Virtuales de Aprendizaje.” *Nuevas Ideas En Informática Educativa*, 5 (2009): 118–127.

<sup>19</sup> Roberto Diodato, *Estética de lo virtual*, UIA: México, 2011, p. 28

<sup>20</sup> *Ibid.* pp. 29 y 30

<sup>21</sup> *Ibid.* p. 34

espacio no son rellenos del espacio sino concreciones cualitativas aparentes, fenómenos que existen gracias a la interactividad.<sup>22</sup>

Este carácter envolvente tiene la capacidad de sumergir al usuario en un mundo de realidad virtual que traspasa los límites entre lo *offline* y lo *online*; donde el tiempo y el espacio se condensan; y donde la información que se comparte en la red se hace obsesivamente pública. Los ambientes virtuales son en realidad una condición social, un ecosistema que permite la gestación de nuevas formas de vivir, de nuevas estructuras inorgánicas que se acoplan orgánicamente a nuestros cuerpos y mentes, de extensiones de la identidad personal.

\*\*\*

En esta sección definimos el concepto de “ambiente virtual” que usaré en esta investigación para referirme a los mundos inmersivos que genera la red. Estos mundos no solo se refieren a lugares fantásticos, como los que ofrecen MMORPGs como el de *World of Warcraft*, sino también a los perfiles de las redes sociales que funcionan como “cuerpos-ambiente”, mismos que pueden ser habitados por los perfiles de otros usuarios para interactuar entre ellos. Los ambientes virtuales son entonces espacios de interacción en red que envuelven las experiencias de los usuarios.

## **II.2 El evento como condensación de la experiencia espacio-temporal en la red.**

En la serie televisiva de la USA Network, *Mr. Robot* (2015), se cuenta la historia de un grupo de activistas *hackers* que llevan a cabo el mayor ataque cibernético en la historia, el cual va dirigido a la corporación más grande del mundo. En esta serie, el actor B.D. Wong interpreta a Whiterose, un enigmático y paradójico personaje transgénero que es a la vez el líder de la Dark Army -otro poderoso grupo de *hackers*- y el Ministro de Seguridad de China. Whiterose se caracteriza por su absoluto control del tiempo. Toda actividad que realiza, incluyendo cualquier interacción que tiene con otros personajes de la serie, siempre está minuciosamente cronometrada. Cada minuto, su reloj

---

<sup>22</sup> *Ibid.* pp. 163 y 164

pulsa para indicar que el tiempo ha pasado. Whiterose se dedica a *hackear* el tiempo, su activo más valioso.

En un capítulo, Whiterose recibe a una delegación del FBI con una fiesta en su residencia en China, una agente deambula por la mansión y llega a una habitación tapizada de relojes. Cuando Whiterose encuentra a la agente, ésta le pregunta por su afición al tiempo, a lo que él le responde con una cita de Macbeth: “La vida es una sombra que camina, un pobre actor que en escena se arrebatata y contonea y nunca más se le oye”.



Fig.3 El cuarto de relojes de *Whiterose* en la serie de televisión *Mr. Robot* (2015).

En una época donde la hipercomunicación ha borrado las fronteras temporales y espaciales, Whiterose es la representación de una persona que se aferra a la estructura que brinda el tiempo para dar un sentido a su vida mediante el constante recordatorio de su muerte. Frente a la condensación temporal en la red, Whiterose trata de rescatar la vivencia del tiempo analógico como registro de lapsos secuenciales que lo mantienen anclado en la realidad.

¿Cómo es que la actual velocidad de la comunicación afecta la manera en que experimentamos el tiempo y el espacio? Manuel Castells sostiene que existen dos formas sociales emergentes en torno al tiempo y el espacio que caracterizan a la sociedad red, mismas que

coexisten con las formas tradicionales. Estas dos formas son el “espacio de flujos” [*space of flows*] y el “tiempo atemporal” [*timeless time*].

El espacio y el tiempo están relacionados. En la naturaleza como en la sociedad. En la teoría social, el espacio puede ser definido como el soporte material del tiempo compartido de las prácticas sociales. El desarrollo de las tecnologías de comunicación puede ser entendida desde la disociación gradual de la contigüidad y el tiempo compartido. El espacio de flujos se refiere a la posibilidad tecnológica y organizacional de practicar simultaneidad (o un tiempo elegido para compartir el tiempo) sin contigüidad... El tiempo, en términos sociales, solía definirse como la secuencia de prácticas... En la sociedad red, el énfasis de la secuencia se revierte. La relación con el tiempo se define por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en un esfuerzo implacable por aniquilar el tiempo mediante la negación de la secuencia. Por un lado, comprimiendo el tiempo (en fracción de segundo en las transacciones financieras globales, o en el esfuerzo por luchar las “guerras instantáneas”). Por otro lado, al difuminar la secuencia de las prácticas sociales, incluyendo el pasado, presente y futuro en un orden aleatorio, como en el hipertexto electrónico, o en difuminar el ciclo de vida de los patrones, tanto en el trabajo como en la crianza.<sup>23</sup>

Recordando lo que decía Arthur C. Clarke al principio de este capítulo, uno ya no tiene que estar físicamente en cierta ubicación geográfica para realizar sus actividades diarias. Uno puede enviar un mensaje de texto hasta el otro lado del mundo y la respuesta será inmediata. Uno puede hacer un recorrido por el Museo de Louvre a las cuatro de la mañana sin tener que moverse de la cama, mucho menos soportar filas kilométricas. Hemos pasado del espacio como lugar geográfico al océano de información; del tiempo como secuencia lineal de vivencias a la fragmentación de momentos instantáneos. La temporalidad del “mensaje” se ha invertido. Uno tarda más en escribirlo que el destinatario en recibirlo.

Antes de la llegada del Internet, enviar un mensaje que fuera a parar hasta otro continente era algo casi milagroso. Escribir una carta era una actividad que a la luz de hoy parece solemne, donde hasta la caligrafía requería una especial atención. En este sentido, la distancia pesaba, incluso en los tiempos y lugares donde era posible enviar una carta postal y recibir respuesta el mismo día. Era una dimensión que, por sí misma, tenía un valor independiente del contenido a comunicar.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Manuel Castells, “Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint”, en *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 2004, 3–45. Consultado en: <http://annenberg.usc.edu/sites/default/files/2015/04/28/Informationalism,%20Networks%20and%20the%20Network%20Society.pdf>, el 02/03/2016. Traducción propia. pp. 55-58

<sup>24</sup> No me sorprendería si en estos tiempos la epístola como género literario se encontrara en peligro de extinción. ¿Leeremos en 100 años más cartas románticas como las que Nabokov enviaba a Vera? ¿Cartas

Roxana Morduchowicz, haciendo referencia a textos de García Canclini y Joan Ferrés, afirma que las nuevas generaciones se encuentran inmersas en el presente, lo cual deriva en una experiencia temporal que llama “presentismo”. El presentismo es producto de la vida mediática: de la hipercomunicación del Internet, de la velocidad de la información, del constante zapping, de la fugaz dinámica de la moda. Los jóvenes contemporáneos viven en la fragmentación, en la avidez de novedad y la impaciencia, simplemente porque están acostumbrados a tener todo al momento.<sup>25</sup>

Este presentismo provoca un desfase de temporalidad.<sup>26</sup> Imaginemos a un usuario del Internet que pasa el día surfando en aplicaciones como Snapchat, Facebook o Instagram y contestando mensajes por cualquier vía (correo electrónico, Whatsapp, o la aplicación preferida), a cualquiera hora y en cualquier lugar –una imagen mental bastante común en nuestros días. Cada aplicación y cada comunicación posibilitan la apertura de diferentes temporalidades; cada aplicación tiene su *ritmo*, el cual tiene la capacidad de sincronizarse con los ritmos temporales de las personas que se comunican: mientras que las aplicaciones de mensajes instantáneos exigen respuestas inmediatas, los correos electrónicos o los mensajes en Facebook pueden tardar más en ser respondidos. Cada ritmo demanda incluso una etiqueta en la comunicación.<sup>27</sup>

Esta serie de fenómenos de desfase temporal ha provocado, por ejemplo, que las llamadas telefónicas se conviertan en una actividad más íntima y personal. Las nuevas generaciones prefieren enviar mensajes de texto, dado que consideran que es una manera menos intrusiva de comunicarse con otro, además de que el destinatario del mensaje puede revisarlos en su propio tiempo.<sup>28</sup>

---

como en las que Rousseau debatía con Voltaire? O, acaso, ¿las bibliotecas digitales se llenarán con los mensajes de Whatsapp entre dos grandes pensadores? ¿Se reproducirán los “jaja” y los emojis? ¿Los archivos del autor se guardarán en discos duros y en la nube?

<sup>25</sup> Roxana Morduchowicz, *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Paidós, Buenos Aires: 2008. p. 28

<sup>26</sup> No obstante, no hay que entender el presentismo como una negación del pasado o del futuro, como si se estos se desvanecieran completamente del horizonte de temporalidad. Los jóvenes voltean al pasado –retomando prácticas o estéticas visuales, por ejemplo- y se proyectan a futuro –pensando en qué quieren ser de grandes–, pero es en el presente donde los estímulos se acumulan. Como afirma Castells, la experiencia del presentismo coexiste en muchos casos con la temporalidad tradicional.

<sup>27</sup> Esta condición provoca que las distancias temporales se acorten. De ahí, por ejemplo, la problemática que surge con las notificaciones de “visto” que se quedan guardadas en el chat. Quien comunica un mensaje puede ver a qué hora exacta el destinatario lo leyó. Algunas personas pueden tomar esto como una violación de su privacidad.

<sup>28</sup> Open Market. *Why Millennials text rather than talk*. Open Market: Estados Unidos, 2016. Consultado en: <http://www.openmarket.com/wp-content/uploads/2016/04/Why-Millennials-Choose-Texting-Over-Talking-Infographic.pdf>, el 26/09/2016

Lo mismo sucede en aplicaciones como Snapchat o en las Instagram Stories, en donde el usuario elige por cuánto tiempo sus mensajes pueden ser visibles para el destinatario. Esto crea *posts* efímeros que solo pueden ser vistos al momento. Si uno no está pendiente del *post*, lo pierde para siempre.

En este sentido, la temporalidad preponderante de la época de la hipercomunicación es la del presente. El filósofo coreano-alemán Byung-Chul Han aborda este tema desde una perspectiva pesimista cuando afirma que, en los tiempos del Internet, el medio es lo presente.

El medio digital es un medio de *presencia*. Su temporalidad es el presente inmediato. La comunicación digital se distingue por el hecho de que las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación de los intermediarios. No son dirigidas y filtradas por mediadores. La instancia intermedia que interviene es eliminada siempre. La mediación y la representación se interpretan como intransigencia e ineficiencia, como congestión del tiempo y de la información.<sup>29</sup>

Este presentismo está relacionado a una condición contemporánea que Han llama “exceso de positividad”, misma que se manifiesta como “un exceso de estímulos, informaciones e impulsos. [El exceso de positividad] Modifica radicalmente la estructura y economía de la atención. Debido a esto, la percepción queda fragmentada y dispersa. Además, el aumento de carga de trabajo requiere una particular técnica de administración del tiempo y la atención, que a su vez repercute en la estructura de esta última.”<sup>30</sup>

No sorprende que, siguiendo a Han, una de las enfermedades psicológicas contemporáneas sea el Déficit de Atención. ¿Cuál es la posibilidad real de que una persona pueda asimilar toda la información que percibe instantáneamente? ¿Cómo construye sentido el individuo frente al perpetuo estímulo de la información?

Frente a la saturación de la información el *multitasking* se ha convertido en la norma. Para Susan Kenyon<sup>31</sup>, el *multitasking* en la época del Internet posibilita la co-presencia espacial y temporal de dos o más actividades. Previo al Internet, la presencia física era casi determinante para garantizar las actividades, al menos de manera óptima; ahora, las tareas van al individuo. La contigüidad se vuelve innecesaria.

---

<sup>29</sup> Byung-Chul Han, *En el enjambre*, Herder: Barcelona, 2014. p. 22

<sup>30</sup> Byung-Chul Han, *La sociedad del cansancio*, Herder: Barcelona, 2012. p. 21.

<sup>31</sup> Susan Kenyon, *Internet Use and Time Use: The importance of multitasking*. *Time & Society*, Septiembre 2008 17: 283-318.

A este fenómeno que rompe con las barreras espaciales, Kenyon le llama “movilidad virtual”: “A través de la movilidad virtual, las actividades que tradicionalmente requerían una movilidad física (traslado) ahora pueden ser llevadas a cabo sin el recurso del traslado físico por el individuo que realiza la actividad. Por lo tanto, la movilidad virtual puede crear el acceso a oportunidades, sustituyendo a la vez la movilidad física y posibilitando accesos en donde antes había un déficit de movilidad.”<sup>32</sup>

En este sentido, la distancia espacial en la red no se mide en kilómetros sino en clicks. Esto quiere decir que el espacio que ocupa el individuo sentado frente a su computadora o a su teléfono inteligente condensa los espacios a los que accede a través de la red, espacios que pueden estar a miles de kilómetros de distancia pero que se actualizan y se hacen presentes en la pantalla del usuario.

Debido a la difuminación de los límites espacio-temporales en la red, el usuario deja de distinguir distancias y comienza a experimentar “eventos”. En otras palabras, el tiempo y el espacio que se experimentan en la red se condensan en instantes. Roberto Diodato rescata la definición del matemático Alfred North Whitehead en torno al “evento”.

Para Whitehead el evento, nodo de relaciones múltiples en devenir (para él los cuerpos son conjuntos de eventos y no entes materiales que ocupan un volumen definido propio e igual para todos los observadores) no es ni físico ni psíquico, sino un plexo de perceptor, percibido y relación entre estos. Los eventos a su vez estructuran nodos complejos entrelazándose con otros eventos y asumiendo eventos como partes; desarrollan así la función de sujeto, pero de manera reversible, también de objeto cuando ellos mismos son a su vez tomados como partes de otros eventos.<sup>33</sup>

La plataforma de Twitch.tv es un ejemplo que puede ilustrar el concepto de evento. Esta plataforma congrega a miles de videojugadores que deciden transmitir sus partidas en línea creando, en un solo instante, un entrecruce de diferentes temporalidades y espacialidades que experimentan todos los usuarios que interactúan en dicha plataforma. El *streamer* que transmite el video puede estar jugando con otra persona en línea, alejada de su ubicación geográfica, a la vez que recibe comentarios de otros espectadores, ubicados también en diferentes lugares. Mientras tanto, estoy yo como otro espectador siendo testigo de la condensación de estas espacialidades y

---

<sup>32</sup> *Ibid.* p. 290

<sup>33</sup> Roberto Diodato, *Estética... Op. cit.* p. 147

temporalidades en el lugar e instante en el que me encuentro. En este sentido, se comprimen todas estas espacialidades y temporalidades en un evento.

\*\*\*

En esta sección he analizado la manera en la que los usuarios del Internet experimentan el tiempo y el espacio. A través de los conceptos de espacio de flujos y el tiempo atemporal que propone Castells, podemos afirmar que los ambientes virtuales son espacios donde no es necesaria la contigüidad física ni la distancia geográfica para establecer comunicaciones significativas e impactantes en la construcción de la identidad personal. La experiencia “presentista” de la temporalidad de la que habla Morduchowicz va de la mano con una actitud de impaciencia que deriva en una especie de déficit de atención, tal como lo advierte Han. Es tanta la información a la que los pobladores de los ambientes virtuales se encuentran expuestos que no existe el tiempo para procesarla, condición que también nos obliga al *multitasking*, es decir, a una saturación de los sentidos que resulta en la fragmentación de la atención. Frente a estos fenómenos, la condensación espacio-temporal se experimenta como evento ante la percepción del usuario, eventos que operan como nodos complejos de interconexión que también pueden ser partes de otros eventos.

### **II.3 La interfaz como espacio liminal de subjetivación donde confluyen los mundos *online* y *offline*.**

En el segundo capítulo de la vigésima temporada de la serie animada de Comedy Central, South Park<sup>34</sup>, un *troll*<sup>35</sup> anónimo pone en jaque a la escuela primaria a la que acuden los cuatro protagonistas: Stan, Kyle, Kenny y Cartman. Todos los alumnos de la primaria asumen que el *troll* que se la pasa molestando a todos es Cartman, un personaje que se distingue por crear elaboradas

---

<sup>34</sup> Trey Parker y Matt Stone, *Skank Hunt*, Capítulo 2 de la temporada 20 de South Park, Comedy Central: Estados Unidos, 2016. Consultado en <http://southpark.cc.com/full-episodes/s20e02-skank-hunt#source=2b6c5ab4-d717-4e84-9143-918793a3b636:63a32034-1ea6-492d-b95b-9433e3f62f8d&position=2&sort=airdate>, el 06/10/2016.

<sup>35</sup> En la jerga del Internet, un *troll* se refiere a una persona que hace comentarios, usualmente negativos, sobre otros usuarios o creadores de contenido con la finalidad de crear controversias y provocar respuestas emocionales.

bromas que comúnmente traspasan la línea de la corrección política. Para ahorrarse problemas, los niños de la escuela le tienden una trampa a Cartman, invitándolo a pasar una noche de videojuegos en una cabaña remota de la ciudad. Cuando todos los niños llegan a la cabaña, confrontan a Cartman y le arrebatan todos sus dispositivos electrónicos para después destruirlos y enterrarlos en una fosa. La tensión narrativa que precede a esta escena parece indicar que los niños estaban conspirando para asesinar a Cartman, y en cierto sentido lo hacen, dado que, sin los aparatos electrónicos que le garantizan su acceso a la red, terminan matando su persona virtual.

Este ejemplo se presta para reflexionar en torno a la manera en la que los usuarios del Internet experimentan sus vidas adentro y fuera de la red. La vida real de Cartman dependía tanto de su vida virtual que, al quitarle ese soporte, su contraparte física deambula sin sentido alguno que guíe su existencia. En la actualidad, al igual que Cartman, los usuarios de la red viven en ambos mundos a la vez. Lo que sucede en la vida real queda plasmado en la vida virtual, y viceversa.



Fig. 4. Cartman protegiendo sus dispositivos tecnológicos de sus amigos.

En una primera mirada superficial, podemos argumentar que lo que sucede en la red tiene repercusiones en la vida real, y viceversa, lo cual puede parecer obvio, pero implica una co-relación entre ambos mundos. Cuando tenemos conversaciones cara a cara y presenciales que se refieren a

algo que pasó en la red: un meme, una charla, un video gracioso, estamos llevando la virtualidad a la realidad. Al mismo tiempo, cuando los usuarios compartimos algo en la red, ya sea subir una fotografía a Instagram o un video en Youtube donde se retrata cualquier aspecto de la vida real, como comer en un restaurante o acudir a un concierto, estamos llevando la realidad a la virtualidad.

Es claro que esto no es un fenómeno nuevo. El uso de tecnologías más antiguas, como el teléfono o el fax, también podía generar estos efectos, pero no con la misma fugacidad, fragmentación (en cuanto a la multiplicidad de canales mediante los que es posible expresarse), ni dejando constantemente un archivo que puede ser consultado posteriormente (a través de entradas en Facebook que se hicieron en el pasado y que permiten comprimir la temporalidad, por ejemplo).

El concepto de interfaz nos ayuda a entender la manera en la que la virtualidad se hace presente en la realidad física y viceversa. En su definición coloquial, una interfaz se refiere al punto de encuentro entre dos sistemas, ya sea máquina-máquina o máquina-usuario, que se encuentran en interacción. La interfaz es el dispositivo que permite codificar las señales para el intercambio de datos entre ambos sistemas.

En la teoría computacional existen diversos tipos de interfaces: la interfaz del usuario –que se puede referir a las herramientas que están a la mano del usuario para acceder al sistema-máquina, ya sea un teclado, un ratón o los mismos dedos que tocan una pantalla táctil-; la interfaz de *software* –la cual permite la comunicación entre las aplicaciones y el *hardware* a través de códigos de programación-; o la interfaz de *hardware* –la cual hace lo mismo, pero a partir de los soportes físicos del ordenador: cables, chips, entradas y salidas, etc.-. Todas estas modalidades de la interfaz aluden a una relación simbiótica entre el ser humano y la máquina, un punto de encuentro donde ambos sistemas pueden entenderse y aumentarse.

Entendida de esta manera, la interfaz se presenta como el espacio liminal que permite la compatibilidad entre los ambientes virtuales y los usuarios. Branden Hookway, define la interfaz como

...una forma de relación que se obtiene entre dos (o posiblemente más) entidades o estados distintos, de manera que solo llega a existir en la medida en que estas entidades o estados distintos entran en una relación activa entre sí; de manera que mantienen, vigilan y se basan activamente en la separación que hace que estas entidades o estados sean distintos, al mismo tiempo que permite selectivamente una transmisión o comunicación de la fuerza o información de una entidad o estado a la otra; de tal manera que *su actividad global provoque la producción de un estado o sistema unificado que se define mutuamente a través de las interrelaciones reguladas y especificadas de esas entidades o estados distintos*. O de nuevo: la interfaz es esa forma de relación que se define por la simultaneidad

e inseparabilidad de sus procesos de separación y aumentación, de mantener la distinción al mismo tiempo que la elimina en la producción de una especie de mutualismo que puede ser visto como una entidad por derecho propio, con sus propias características y comportamientos que no pueden reducirse a los de sus elementos constitutivos.<sup>36</sup>

Por lo tanto, la interfaz es una forma de relación que permite unificar dos “entidades” o “estados” distintos que, en el caso que me compete aquí, pueden ser entendidos como dos sistemas, o dos mundos: el de lo virtual y el de lo real. Aquí se destaca el carácter interrelacional que define a la interfaz. La interfaz solo existe en relación al uso del individuo y las operaciones de la máquina y, por lo tanto, delimita ambos reinos. Los une y los separa a través de una frontera liminal. La íntima relación que la virtualidad y la realidad mantienen se explica gracias a que existen interfaces que nos permiten a los usuarios relacionarnos y entendernos con la información.

En la teoría social que aborda los efectos culturales del Internet es común encontrar referencias en contra de una visión dicotómica entre los mundos *online* y *offline*<sup>37</sup>. En estos estudios es común encontrar referencias al carácter simbiótico de ambos mundos, aunque siguen siendo vistos como espacios dicotómicamente separados, noción que no es totalmente falsa, pero que falla en definir qué es que une y divide a estos mundos.

A pesar de estos estudios, es cada vez más común encontrar en los usuarios la experimentación de una simbiosis entre los dos mundos, incluso cuando existen fronteras flexibles que dividen y hacen distinguibles las dinámicas que se originan en cada uno de estos. En este sentido, la interfaz funciona como una membrana permeable, un velo transparente –y que, en la medida en que es más transparente, es más efectiva- que hace visible lo que está al otro lado de la pantalla, pero que a la vez aloja las dinámicas que le competen a ambos mundos, un estado liminal

---

<sup>36</sup> Branden Hookway, *Interface: a genealogy of mediation and control*, Tesis de doctorado, Universidad de Princeton: Estados Unidos, 2011, pp. 2 y 3. Traducción propia. Las itálicas son mías.

<sup>37</sup> Cfr. Alsarkal, Yaqoub, Nan Zhang, and Yilu Zhou. “Linking Virtual and Real-World Identities.” In *Intelligence and Security Informatics (ISI), 2015 IEEE International Conference on*, 49–54. IEEE, 2015. <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7165938/>; Chan, Darius K.-S., and Grand H.-L. Cheng. “A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development.” *Journal of Social and Personal Relationships* 21, no. 3 (June 1, 2004): 305–20. doi:10.1177/0265407504042834; Gómez-Narváez, Erick-Gonzalo. “La Personapp, ¿El Fin De La División Entre Online Y Offline?” *The Personapp ¿is This the End of the Division among the Online and the Offline?* 5, no. 2 (July 2015): 21–26; Antheunis, Marjolijn L., Patti M. Valkenburg, and Jochen Peter. “The Quality of Online, Offline, and Mixed-Mode Friendships among Users of a Social Networking Site.” *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 6, no. 3 (2012). doi:10.5817/CP2012-3-6, solo por mencionar algunos casos.

que separa y aumenta el mundo del sujeto. Esto crea una condición híbrida que une las condiciones de ambas condiciones, la real y la virtual.

...la interfaz trae una clase de condición híbrida, una igualmente capaz de incorporar sensores electrónicos y el *sensorium* humano, procesamientos computacionales y cognición humana. Como la zona de contacto entre el humano y la máquina, la interfaz sirve como un umbral a través del cual uno se encuentra con lo otro, y mediante el cual cada uno de estos [humano y máquina] actúan como la medida del otro. Dado que la interfaz es en parte, aunque no totalmente, una tecnología, ésta forma una condición separada de lo tecnológico que el usuario humano encara a través de la interfaz. Esto quiere decir que en el encuentro de los humanos con la tecnología avanzada –la cual implica una complejidad o inteligencia suficiente-, no es posible encontrar la interfaz directamente o en su forma pura; en cambio, lo tecnológicamente otro se encuentra a través de la mediación de la interfaz, misma que acarrea consigo mismo las propias condiciones de su uso humano.<sup>38</sup>

Si el Internet como ambiente virtual supone la inmersión como elemento central para la simbiosis entre la vida *online* y *offline*, esta inmersión solo se da a través de *gateways* o portales que regulan los *inputs* y los *outputs* de la información que fluye de la red hacia el mundo real y viceversa. Son las múltiples interfaces a las que el usuario se enfrenta cotidianamente las que le permiten entrar y salir constantemente de ambos mundos. La interfaz le permite al usuario habitar en ambos mundos siempre y cuando las codificaciones de la información puedan traducirse de una manera familiar para el usuario.

Dado que el carácter de la interfaz depende del uso particular que le da el individuo, este uso se convierte en una experiencia aumentada del propio sujeto y su subjetividad.

Si la relación del humano con la tecnología se caracteriza como una subjetivación donde la interfaz define el sitio y proceso de esa relación, entonces es en cara a las interrelaciones de lo interno y lo externo en relación a la interfaz que uno puede definir lo que significa ser sujeto de la tecnología...

Aquí, la interfaz se expresa como un tipo particular de espacio cultural, dentro del cual ocurre un conjunto particular de relaciones. Esto significa que la interfaz se presenta en el espacio y el tiempo, que sus operaciones pueden ser categorizadas en términos espaciales y temporales, y que el resultado de estas operaciones se registran no solo en los efectos espaciales y temporales que garantiza -y en su apertura para el acceso o experimentación de espacialidades o temporalidades que de otra manera no estarían disponibles- pero también en un sentido más general en relación a como se entienden y tratan los conceptos de espacio y tiempo en la cultura.

---

<sup>38</sup> Branden Hookway, *Interface... Op. cit.* p. 55.

En esta línea, la interfaz puede ser vista como una actualización espacial y temporal de los procesos de subjetivación que caracterizan las relaciones de los seres humanos con la tecnología. Aquí la subjetivación ocurre de dos maneras y envuelve dos distintas nociones del espacio y del tiempo. Primero, en lo que se podría llamar la forma pura de subjetivación, el operador es sujetado a la interfaz en el curso de su trabajo con ella. En este aspecto puro, la interfaz opera como un interior dentro del cual el operador está confinado durante el proceso de aumentación. Segundo, en lo que podría ser llamado la forma activa de la subjetivación, el operador actúa a través de la interfaz, ejerciendo lo que puede ser llamado una subjetividad aumentada. En su aspecto activo, la interfaz opera únicamente como una faceta que apunta hacia el exterior... Para la subjetividad aumentada, la forma pura de subjetivación se convierte en algo subliminal, una especie de subconsciente. Esto significa que la experiencia de la interfaz como forma de confinamiento, una experiencia solo registrada por el operador como todavía-no-aumentado, es subliminal a su experiencia como forma que habilita el operador como sujeto aumentado, para quien la experiencia de aumentación se incorpora dentro de la forma híbrida del Yo aumentado.<sup>39</sup>

Hay dos aspectos que me gustaría recalcar de esta cita. En primera instancia, la concepción de la interfaz como el lugar donde se condensan las relaciones espacio-temporales de la red. Como afirma Hookway, los usos de las interfaces presentan nuevos retos a la hora de entender los efectos espacio-temporales que tienen en la experiencia subjetiva del usuario. Como se vio en la sección pasada, la experimentación del espacio y del tiempo en la red se condensan en eventos, mismos que, abonando lo que se ha dicho aquí, son eventos que se actualizan al momento de la interfaz.

El segundo aspecto tiene que ver con la concepción de un Yo aumentado, es decir, un Yo que despliega su realidad hacia los ambientes virtuales, que se hace presente en ellos y, por lo tanto, actúa afectando la percepción de los demás. Aquí se hacen dos distinciones en torno a la subjetivación, una pura y otra aumentada. En la primera, el sujeto de la tecnología se encuentra confinado a interfaz, pero, paradójicamente, es este confinamiento –que se hace presente como un “subconsciente” subjetivo- es lo que permite la generación de un Yo aumentado, un Yo que vive en el espacio liminal y que puede potencializar sus actividades a través de la comunicación entre el mundo real y el virtual, entre lo *offline* y lo *online*.

Para aterrizar estos conceptos, me referiré a interfaz cuando hable de cualquier dispositivo de *hardware* (un *smartphone*, un ordenador, una consola de videojuegos) o de *software* (cualquier aplicación web, incluidos los sitios de las redes sociales) que permita una simbiosis entre el usuario y la máquina, simbiosis que, como ya lo vimos, actualiza nuevas dimensiones espacio-temporales

---

<sup>39</sup> *Ibid.* pp. 15 y 16

y que resultan en la experiencia de un Yo aumentado, un Yo que vive inmerso en los ambientes virtuales a través del uso constante de dichas interfaces.

\*\*\*

En esta sección abordé los ambientes virtuales como espacios donde confluye la vida *offline* y *online*. Mediante el concepto de interfaz se planteó la intrínseca relación que la virtualidad y la realidad mantienen frente a los usuarios. Desde esta postura teórica, es posible afirmar que lo real y lo virtual no están separados, sino que se encuentran yuxtapuestos en una interdependencia que cada vez se hace más ineludible. La interfaz es una forma de relación entre el humano y la tecnología que une y separa los mundos virtuales y reales a través de un espacio liminal que produce un Yo aumentado. Éste experimenta el tiempo y el espacio en su estado condensado a través de eventos que se hacen presentes en el instante en el que el individuo usa la tecnología para atravesar el portal que divide al mundo real del virtual. En este sentido, una pantalla de un teléfono inteligente es una interfaz, así como lo es un teclado, un controlador de *hardware* e incluso un sistema operativo, así como también lo pueden ser los perfiles de las redes sociales de los usuarios y las proyecciones identitarias del Yo aumentado en los ambientes virtuales.

#### **II.4 La publicitación obsesiva y la reducción de los espacios de privacidad en los ambientes virtuales.**

4chan es un *imageboard* (tablón de imágenes) creado en el 2003 por Christopher Poole cuando éste apenas tenía 15 años con la intención de ofrecer una alternativa a 2chan, una página similar pero localizada en Japón.<sup>40</sup> El concepto de 4chan gira en torno a la discusión de diferentes tópicos –más de 60 foros existen al momento en la página- que van del anime y la televisión, a la política, la moda o la música. Hasta diciembre del 2016, 4chan albergaba a más de 22 millones de usuarios mensualmente.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Cfr. Christopher Poole, *The Case for Anonymity Online* | Christopher “moot” Poole. TED. Consultado en: [https://www.youtube.com/watch?v=a\\_1UEAGCo30](https://www.youtube.com/watch?v=a_1UEAGCo30), el 02/03/2017.

<sup>41</sup> Craig Smith, “10 Amazing 4chan Statistics and Facts.” *DMR*, Consultado en: <http://expandedramblings.com/index.php/4chan-statistics-facts/>, el 02/03/2017.

Cada foro que se aloja en 4chan tiene sus propias reglas de convivencia, pero todos operan de la misma manera: uno entra a un *thread* (hilo) de conversación sobre un tema específico y participa escribiendo opiniones, subiendo imágenes, gifs o videos. Dos características definen a 4chan: una es que todas estas participaciones pueden ser anónimas (no es necesario registrarse ni si quiera elegir un alias) y todos los usuarios dentro de la página se refieren unos a otros como *anons* (diminutivo de “anónimos”); la segunda es que, después de un tiempo (cada foro tiene su ritmo), los *threads* son borrados del sistema y no hay manera de recuperarlos (aunque ya existen páginas que tratan de guardar un archivo de los hilos de conversación). En este sentido, las conversaciones que se llevan a cabo en 4chan son anónimas y relativamente efímeras. Existen foros donde algunos de estos hilos pueden durar menos de 10 minutos, y en otros días o semanas enteras, dependiendo de la actividad en el foro o de su capacidad.

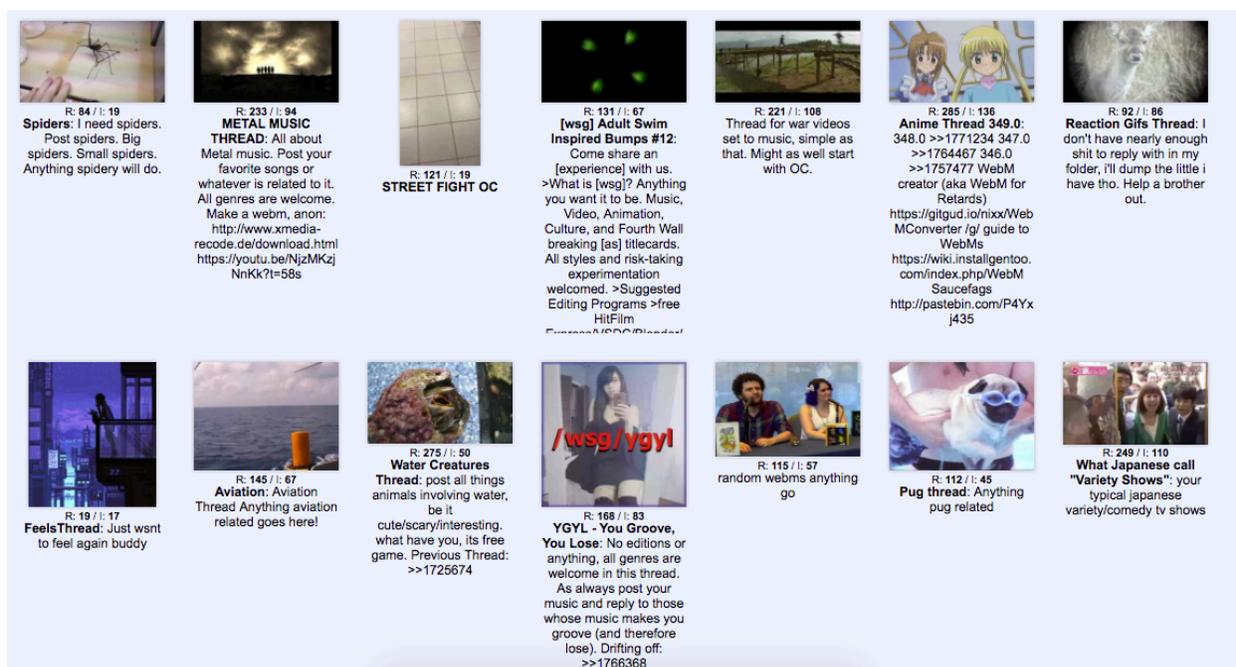


Fig. 5 Captura de pantalla del catálogo de “hilos” en un momento dado dentro de uno de los foros de 4chan.

4chan se hizo famoso por convertirse en uno de los recovecos del Internet donde era posible encontrar muchos contenidos que después se fueron relegando a la *deep web*<sup>42</sup>: desde profundas

<sup>42</sup> La *deep web*, o red profunda, se refiere al espacio de la WWW que no se encuentra indizada en los buscadores populares, como Google o Yahoo. Para ingresar a la *deep web* es necesario contar un navegador

conversaciones filosóficas hasta contenidos ilegales. 4chan es uno de los últimos bastiones del Internet donde se valora el anonimato. Este ambiente privado y relativamente seguro de los foros propició que se organizaran movimientos como el de Anonymous y se gestaran protestas, por ejemplo, contra la Iglesia de la Cienciología. Muchos *hackeos* famosos han tenido su origen en esa página. También era el lugar idóneo para la creación de memes, *copypastas*, *ragefaces* y el *shitposting*<sup>43</sup>, de modo que también es un lugar con mucho potencial creativo que después alimenta al *mainstream* de la red. Los grupos de memes de Facebook, por ejemplo, no se podrían explicar sin la existencia de 4chan.

Lo interesante de 4chan es que es un espacio donde el usuario se funde con la masa y, como tal, pierde todo su sentido de individualidad a la hora de expresar sus opiniones. Paradójicamente, el mismo Poole ha comentado que constantemente recibe correos donde los usuarios le agradecen haber creado el espacio dado que les permite “ser ellos mismos”.<sup>44</sup>

Ciertamente, /b/ es un espacio crudo que se presta al comportamiento antisocial. El anonimato no solo provoca desinhibición en /b/, pero el hecho de que nombrar al colectivo como “Anónimos” sugiere una des-individualización y una conducta mafiosa. Los usuarios de /b/ pueden actuar de una manera que nunca lo harían *offline* porque pueden estar seguros de que sus acciones no tendrán repercusiones en su contra. No obstante, las dinámicas de 4chan en /b/ también sugieren vías en las que el anonimato puede ser un aspecto positivo para la comunidad. La desinhibición puede ser benéfica: en los foros de discusión y consejos, el anonimato puede proveer al usuario de un refugio para conversaciones más íntimas y abiertas.<sup>45</sup>

---

(Tor siendo el más famoso) que permita acceder a estas páginas. La *deep web* se hizo famosa por alojar contenidos que podrían ser ilegales en la *surface web*, como venta de drogas o pornografía ilegal.

<sup>43</sup> *Copypasta* se refiere a bloques de texto que son copiados y usados como respuestas en diferentes conversaciones. *Rageface* se refiere a un tipo de meme gráfico que expresa una reacción hacia cierta opinión, ya sea de aprobación o disgusto. *Shitposting* se refiere al acto de descarrilar los hilos de la conversación hacia temas inconexos, muchas veces con la mera intención de molestar o arruinar la discusión.

<sup>44</sup> Christopher Poole, *Op. cit.*.

<sup>45</sup> Michael S. Bernstein, Andrés Monroy-Hernández, Drew Harry, Paul André, Katrina Panovich, and Gregory G. Vargas. “4chan And/B: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community.” *ICWSM*, 50–57, 2011. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/download/2873/4398/>, p. 6. Traducción propia. También ver: Kang, Ruogu, Stephanie Brown, and Sara Kiesler. “Why Do People Seek Anonymity on the Internet? Informing Policy and Design.” In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2657–2666. ACM, 2013. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2481368>.

Dado el carácter de anonimato que 4chan fomenta y valora, el reconocimiento de un individuo en la comunidad –quien siempre deberá ser nombrado como otro anónimo- depende de la medida en la que la información que comparte es valiosa para dicha comunidad.

Un caso ejemplar es el de la creación de los memes.

Las dinámicas de los memes en /b/<sup>46</sup> es similar, aunque se ajusta al ambiente único del foro. La lucha se refiere a la manera correcta de expresar los memes –cuándo los códigos deben ser mantenidos rígidamente o cuándo se demanda innovación. En /b/, sin embargo, no hay ganadores específicos ni una resolución clara sobre la tendencia que se valora. Lo que queda es la lucha en torno a lo que es valorado, y en /b/, como en otros campos, la lucha reafirma su cultura y su comunidad. Las entradas valiosas son promovidas como dignas de ser disputadas, suficientemente importantes para que se lleven a cabo discusiones al aire, o exploradas más que ignoradas. Mientras los argumentos se despliegan en el foro y su cultura es indagada continuamente, lo que queda sin discutir es la importancia de la cultura para quienes se esfuerzan en protegerla y definirla.<sup>47</sup>

En este sentido, 4chan es un vestigio de la cultura *hacker* de los principios del Internet, donde el valor de la información no provenía de un sentido de autoridad. Lo que se valoraba era la participación y alimentación de la misma cultura *hacker* mediante herramientas o conocimientos técnicos que pudieran ayudar a la comunidad en conjunto. Lo mismo sucede en 4chan, lo que se valora es la capacidad de crear contenido original que alimente y represente fielmente la cultura de 4chan. El anonimato en estos casos es visto como vivencia de comunidad.

Como es común en las comunidades cerradas, existen ciertos códigos encriptados que el usuario debe seguir para poder formar parte de la comunidad. Las burlas en 4chan hacia los usuarios nuevos son constantes y podrían considerarse como una forma de acoso que tiene la función de eliminar a los no iniciados de los foros.

Para comunicar un estatus alto en la comunidad, la mayoría de los usuarios deben echar mano de señales textuales, lingüísticas y visuales. En muchas comunidades, incluyendo /b/, la jerga juega un rol en la delimitación de la membresía al grupo. La escritura en el dialecto de 4chan no es obvia para los foráneos y el dialecto interno de sirve como una señal de entrada para la membresía y el estatus en el grupo. Segundo, las imágenes en 4chan funcionan un poco como la moda. Clases específicas de imágenes tienen periodos de experimentación limitada, las cuales se vuelcan hacia una adopción generalizada para luego ser subsecuentemente abandonadas. La fluidez en los estilos que están en voga

---

<sup>46</sup> /b/ es uno de los foros de 4chan. En la página, cada tema es catalogado por una letra. /a/, por ejemplo, se refiere a Anime, mientras que /b/ se refiere a los temas aleatorios o *random*. /b/ es uno de los foros con más tráfico en la página, y uno de los más controversiales por su crudeza.

<sup>47</sup> Asaf Nissenbaum y Limor Shifman, *Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan's/B/Board*. *New Media & Society*, 2015, 1461444815609313. pp. 12 y 13

también es una manera importante de señalar estatus, como en la moda. La falta de fluidez es desechada con frases como “LURK MOAR”<sup>48</sup>, mediante la cual le solicitan al usuario que pase más tiempo aprendiendo de la cultura del foro.<sup>49</sup>

Como vestigio de la cultura *hacker*, 4chan recuerda a un tiempo cuando el Internet era un refugio para el mundo real. Y hablo en pasado dado que, frente a la aparición de otras redes sociales que exigen una transparencia obsesiva, estos espacios de privacidad han ido perdiendo terreno en la red. Antes, el Internet presentaba la oportunidad de proyectar a la persona para asumir roles y corporalidades virtuales diferentes, para hacerse uno o muchos personajes. Esta oportunidad se brindaba a los usuarios gracias al carácter relativamente anónimo mediante el que una persona se podía presentar ante los demás a través de la red.

Por ejemplo, los primeros *hackers* conocían a sus compañeros a través de alias (*nicknames*), y lo mismo sucedió en la aparición de las primeras salas de chat de la WWW, como el mIRC, o en los MUDs<sup>50</sup>. Antes de que las representaciones gráficas en la red fueran usadas en la misma extensión que las conocemos ahora, este tipo de personajes solamente podían ser narrados a través del texto.

El individuo tenía por fin la oportunidad, a través de la conexión, de interactuar socialmente sin exponerse ni arriesgarse afectivamente. El sujeto podía aquí revelarse solo lingüísticamente en actos de habla, como en los *chats* o en los espacios de encuentro de desconocidos, en los que el *yo* y el *tú* apenas serían los puntos de fuga de una interacción comunicativa generadora de contactos carentes casi siempre de todo compromiso o de cualquier pretensión de verdad o autenticidad.<sup>51</sup>

En la medida que el Internet ha ido profundizando su presencia en la sociedad, el anonimato comenzó a perder su auge. En la época actual, sucede todo lo contrario. El Internet le exige al usuario compartir todos los aspectos de su vida, desde los más significantes hasta los más banales (estos últimos siendo los más recurrentes). Las redes sociales cobraron importancia por su capacidad por poner al usuario al centro de las dinámicas de la comunicación. El usuario se convierte en un nodo identitario en la red sobre el que los demás pueden conectarse.

---

<sup>48</sup> “LURK MOAR” significa literalmente “acecha más” o “investiga más”, con la palabra “moar” escrita mal de manera intencional.

<sup>49</sup> Michael S. Bernstein, Andrés Monroy-Hernández, Drew Harry, *et. Al... Op. cit.* p. 7.

<sup>50</sup> MUD significa *Multi-user Dungeon* (Calabozo multiusuario). Se refiere a un tipo de videojuego similar al de Calabozos y Dragones.

<sup>51</sup> Juan Martín Prada, *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, Akal: Madrid, 2012. p. 148

Resulta más que evidente que en la segunda época de la web se ha producido una radical reivindicación de un *yo* identitario que quiere hablar de sí mismo, de lo que hace, de lo que opina, de lo que quiere, pues frente a la idea de una comunidad laxa de sujetos que interactúan tras el anonimato de un *nickname* o un *chat*, tan característica de lo que podríamos denominar como *Web 1.0*, el *blogger* y, sobre todo, el usuario de las redes sociales actúa desde el compromiso con la expresión de su perspectiva personal y opinión sobre las cosas.<sup>52</sup>

Este vuelco de la privacidad y el anonimato hacia la publicitación y la transparencia queda plasmado en el pensamiento de Byung-Chul Han, quien identifica la exigencia permanente y sistemática de mostrarnos desnudos hasta llegar al grado de la exposición pornográfica.

En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. Todo está vuelto hacia fuera, descubierto, despojado, desvestido y expuesto. El exceso de exposición hace de todo una mercancía... Ya no es posible ser el propio rostro. La absolutización del valor de exposición se manifiesta como tiranía de la visibilidad. Lo problemático no es el aumento de imágenes, sino la coacción irónica de convertirse en imagen.<sup>53</sup>

Facebook es un caso ejemplar. En sus inicios, este famosísimo sitio creado por Mark Zuckerberg cuando era estudiante de Harvard, surgió con la finalidad de crear una especie de anuario que permitiera conectar a estudiantes universitarios. En la medida en que la red se fue ampliando, el servicio dejó de limitarse a las universidades para pasar a la población general.

Aunque no fue la primera red social (antes existieron otras plataformas como MySpace o Hi5), Facebook marcó un hito en torno al uso del Internet como red social. Los usuarios son los encargados de alimentar la página con cualquier tipo de contenido, cambiando la dinámica mediante la que se consume información en Internet.

Ahora, Facebook es una de las páginas más usadas diariamente por billones de usuarios.<sup>54</sup> Uno de los resultados que provocó el cambio de la *Web 1.0* a la *Web 2.0* fue el desecho de lo anónimo por la adopción de lo público. Aunque también sigue siendo posible usar esta red social mediante un alias, la mayoría de los usuarios se presentan en la red de manera pública: subiendo

---

<sup>52</sup> *Ibid.* p. 149

<sup>53</sup> Byung-Chul Han, *La sociedad de la transparencia*, Herder: Barcelona, 2013. pp. 29-31

<sup>54</sup> Facebook reporta tener 2 billones de usuarios activos mensuales, lo cual representa aproximadamente 54% de los usuarios del Internet o 25% de la población mundial. El tiempo promedio que un usuario dedica a Facebook es de 20 minutos por cada visita. Zephoría Digital Marketing, *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated August 2017*, Zephoría, Estados Unidos, Agosto 2017. Consultado en: <https://zephoría.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, el 09/09/2017.

fotos de su persona; compartiendo información que en otros contextos sería considerada como privada; escribiendo entradas como en un blog, etc.

Facebook representa la dimensión pública de la red, donde lo que importa es la cara, la superficie de la imagen.

La época de Facebook y Photoshop hace del “rostro humano” una faz que se disuelve por entero en su valor de exposición. La faz (face) es el rostro expuesto sin “aura de la mirada”. Es la forma de mercancía del “rostro humano”. La faz como superficie es más transparente que aquel rostro o cara que, para Emmanuel Levinas, constituye un lugar señalado en el que irrumpe la trascendencia del otro. La transparencia es una figura contrapuesta a la trascendencia. La faz habita la inminencia de lo igual”.<sup>55</sup>

Gracias a este ímpetu de publicidad, Han considera que la vigilancia del panóptico está más presente que nunca, pero ya no desde un control forzado, sino voluntario.

Hoy, contra lo que se supone normalmente, la vigilancia no se realiza como *ataque a la libertad*. Más bien, cada uno se entrega *voluntariamente* a la mirada panóptica. A sabiendas, *contribuimos* al panóptico digital, en la medida en que nos desnudamos y exponemos. El morador del panóptico digital es víctima y actor a la vez. Ahí está la dialéctica de la libertad, que se hace patente como control.<sup>56</sup>

La disminución de los espacios privados en Internet ha generado movimientos que luchan por mantener el carácter privado del Internet mediante la protección de datos, la encriptación de las comunicaciones o la libre transmisión de información. El portal de Piratebay, la aparición de monedas como Bitcoin o espacios como el de la *deep web* son ejemplos paradigmáticos que buscan la descentralización y libre flujo de la información garantizando la privacidad de quienes la comparten y la descargan. Aun así, existen instituciones gubernamentales como la NSA de Estados Unidos que se empeñan en tener un control total sobre la información que se comparte en la red, espiando conversaciones e interviniendo las mismas cámaras web de las computadoras.<sup>57</sup>

\*\*\*

Un último aspecto que define el paso del Internet de herramienta a ambiente es la reducción de los

---

<sup>55</sup> *Ibid.* p. 27

<sup>56</sup> *Ibid.* p. 95

<sup>57</sup> *Cfr.* Kim Zetter, “How to Keep the NSA From Spying Through Your Webcam,” *WIRED*, página web consultada en: <https://www.wired.com/2014/03/webcams-mics/>, el 13/02/2017

espacios de privacidad. Frente al advenimiento de las redes sociales, ambientes virtuales que, como ya vimos, comprimen la manera en la que experimentamos el tiempo y el espacio, y que traspasan sus límites cibernéticos que dividen lo “virtual” de lo “real”, los usuarios hemos optado por hacer de nuestra vida un juego de publicidad. Las redes sociales nos exigen publicar todo y en todo momento, hasta el grado pornográfico. En nuestros esfuerzos por buscar el reconocimiento de los demás nos convertimos en productos de consumo. A su vez, esto ha traído preocupaciones en torno a la privacidad de los datos que se comparten en la red, así como a nuevas estrategias de vigilancia por parte del gobierno.

## Conclusiones

En este capítulo he abordado el paso del Internet de una herramienta *para* la comunicación a una *condición* de la vida social. En sus inicios, el ordenador se presentaba como un objeto tecnológico que intermediaba la comunicación. Un objeto que, como el teléfono, simplemente estaba ahí para conectar a dos personas distantes.

En su obra *La vida en la pantalla*, la psicóloga social estadounidense Sherry Turkle ya advertía esto.

A cierto nivel, el ordenador es una herramienta. Nos ayuda a escribir, guardar registro de nuestros informes y nos comunica con otros. Más allá de esto, el ordenador nos ofrece nuevos modelos de mente y un medio nuevo en el que proyectar nuestras ideas y fantasías. Más recientemente, el ordenador se ha convertido en algo más que en una herramienta y un espejo: podemos atravesar el espejo. Estamos aprendiendo a vivir en mundos virtuales.<sup>58</sup>

Este fenómeno tiene décadas gestándose. El mismo McLuhan ya lo había vaticinado hace medio siglo, aunque refiriéndose a tecnologías más arcaicas que hoy han evolucionado y alcanzado nuevas dimensiones: “Con el telégrafo, el hombre había iniciado aquella extensión o exteriorización del sistema nervioso central que ahora se acerca a la extensión de la conciencia mediante la retransmisión por satélite.”<sup>59</sup>

Estos “mundos virtuales”, se han convertido en verdaderos ambientes que condicionan las

---

<sup>58</sup> Sherry Turkle. *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del Internet*, Paidós: Barcelona 1997. p. 15

<sup>59</sup> Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós: Barcelona, 1994. p. 260.

relaciones de la sociedad. Si vemos al Internet como un ambiente inmersivo que circunscribe la vida contemporánea, los sentidos que se puedan generar en la red ya no se limitan a su espacio virtual. El ambiente traspasa su frontera “irreal” o “ficticia” para aparecer como referente semántico y cultural de la vida real. En la época contemporánea, también vivimos del otro lado del espejo.

Como entidades relacionales que condicionan lo social, los ambientes virtuales poseen al menos tres características que determinan los modos y las formas de estas relaciones. Estos elementos son la condensación de la experimentación espacio-temporal en eventos; la confluencia de la vida *online* y *offline* a través de las interfaces y la reducción de los espacios de privacidad que llevan hacia la publicitación obsesiva.

Pero, ¿qué tiene que ver todo esto con la construcción estetizada de la identidad personal en la red? Como se verá más adelante, estos aspectos que he mencionado hasta ahora son los que condicionan la manera en la que los individuos construyen su identidad en la red. La publicitación obsesiva se ha convertido en el medio para obtener estatus y reconocimiento del individuo frente a sus pares, misma actividad que ha adquirido una fugacidad sin precedentes y que tiene repercusiones en ambos lados de la pantalla.

## Bibliografía

- Agudelo, M., “Importancia Del Diseño Instruccional En Ambientes Virtuales de Aprendizaje.” *Nuevas Ideas En Informática Educativa*, 5 (2009): 118–127.
- Antheunis, M., Valkenburg, P., y Jochen, P., “The Quality of Online, Offline, and Mixed-Mode Friendships among Users of a Social Networking Site.” *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 6, no. 3 (2012). doi:10.5817/CP2012-3-6.
- Australian Broadcasting Corporation, (ABC News Australia), (10/12/13), *One day a computer will fill in a desk (1974)*. Entrevista con Arthur C. Clarke. Consultado en: <https://youtu.be/sTdWQAKzESA> el 11/10/16.
- Ayala Pérez, T., “Marshall McLuhan, Las Redes Sociales y La Aldea Global.” *Revista Educación Y Tecnología*, no. 2 (2012): 8–21.
- Bernstein, M.S., Monroy-Hernández, A., Harry, D., André, P., *et al.*, “4chan And/B: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community.” *ICWSM*, 50–57, 2011. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/download/2873/4398/>.
- Castells, M., “Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint”, en *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 2004, 3–45. Consultado en: <http://annenber.usc.edu/sites/default/files/2015/04/28/Informationalism,%20Networks%20and%20the%20Network%20Society.pdf>, el 02/03/2016.
- Castells, M., *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad*. Siglo XXI: México, 2001.
- Castells, M., *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Siglo XXI: México, 2000.
- Chan, D. y Grand, C., “A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development.” *Journal of Social and Personal Relationships* 21, no. 3 (June 1, 2004): 305–20. doi:10.1177/0265407504042834.
- Diodato, R., *Estética de lo virtual*, UIA: México, 2011.
- Gibson, W., *Neuromante*. Edición digital consultada en: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1LQ8S8P5H-VJTDCY-2GW>, el 10/08/2016.
- Gómez-Narváez, E-G., “La Personapp, ¿El Fin De La División Entre Online Y Offline?” *The Personapp ¿is This the End of the Division among the Online and the Offline?* 5, no. 2 (July 2015): 21–26.
- Han, B-C., *En el enjambre*, Herder: Barcelona, 2014.
- Han, B-C., *La sociedad de la transparencia*, Herder: Barcelona, 2013.

- Han, B-C., *La sociedad del cansancio*, Herder: Barcelona, 2012.
- Hookway, B., *Interface: a genealogy of mediation and control*, Tesis de doctorado, Universidad de Princeton: Estados Unidos, 2011.
- Jofré, M.A., “Conversando con McLuhan”, en *Tendencias recientes en comunicación*, UNIACC: Santiago: 2000 pp. 153-160.
- Kang, R., Brown, S., y Kiesler, S., “Why Do People Seek Anonymity on the Internet?: Informing Policy and Design.” In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2657–2666. ACM, 2013. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2481368>.
- Kenyon, S., *Internet Use and Time Use: The importance of multitasking*. Time & Society, Septiembre 2008 17: 283-318.
- Livingston, C., "Mod of the Week: Altis Life, for Arma 3." PC Gamer (Web); 30/03/2014. Consultado en <http://www.pcgamer.com/mod-of-the-week-altis-life-for-arma-3/> el 24/01/2017.
- Martín Prada, J., *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, Akal: Madrid, 2012.
- McLuhan, M. y Powers, B.R., *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Gedisa: Barcelona, 1995.
- McLuhan, M., *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós: Barcelona, 1994.
- McLuhan, M., *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós: Barcelona, 1994.
- McLuhan, M., *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Routledge & Kegan Paul: Estados Unidos, 1962.
- Morduchowicz, R., *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Paidós, Buenos Aires: 2008.
- Nissenbaum, A., y Shifman, L., *Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan's/B/Board*. New Media & Society, 2015, 1461444815609313.
- Open Market. *Why Millenials text rather than talk*. Open Market: Estados Unidos, 2016. Consultado en: <http://www.openmarket.com/wp-content/uploads/2016/04/Why-Millennials-Choose-Texting-Over-Talking-Infographic.pdf>, el 26/09/2016.
- Parker, T., y Stone, M., *Skank Hunt*, Capítulo 2 de la temporada 20 de South Park, Comedy Central: Estados Unidos, 2016. Consultado en <http://southpark.cc.com/full-episodes/s20e02-skank-hunt#source=2b6c5ab4-d717-4e84-9143-918793a3b636:63a32034-1ea6-492d-b95b-9433e3f62f8d&position=2&sort=airdate>, el 06/10/2016.

- Poole, C., *The Case for Anonymity Online* | Christopher “moot” Poole. TED. Consultado en: [https://www.youtube.com/watch?v=a\\_1UEAGCo30](https://www.youtube.com/watch?v=a_1UEAGCo30), el 02/03/2017.
- Silva Quiroz, J., “El Rol Del Tutor En Los Entornos Virtuales de Aprendizaje.” *Innovación Educativa* 10, no. 52 (2010): 13–23; Germán Alejandro Miranda, *De Los Ambientes Virtuales de Aprendizaje a Las Comunidades de Aprendizaje En Línea*. UNAM, 2004. [http://formaciondocente.com.mx/04\\_RinconTecnologia/03\\_AmbientesVirtuales/05%20De%20los%20Ambientes%20Virtuales%20a%20las%20Comunidades%20de%20Aprendizaje.pdf](http://formaciondocente.com.mx/04_RinconTecnologia/03_AmbientesVirtuales/05%20De%20los%20Ambientes%20Virtuales%20a%20las%20Comunidades%20de%20Aprendizaje.pdf).
- Smith, C., “10 Amazing 4chan Statistics and Facts.” *DMR*, Consultado en: <http://expandedramblings.com/index.php/4chan-statistics-facts/>, el 02/03/2017.
- Turkle, S., *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del Internet*, Paidós: Barcelona 1997.
- Valencia, A. y Lucia, A., “Diseño e Implementación de Un AVA Orientado Al Aprendizaje Significativo Sobre El Cultivo Y Comercialización Del Café.” Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2010. <http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/handle/10656/2909>.
- Yaqoub, A., Zhang, N., y Zhou, Y., “Linking Virtual and Real-World Identities.” In *Intelligence and Security Informatics (ISI), 2015 IEEE International Conference on*, 49–54. IEEE, 2015. <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7165938/>.
- Zephoria Digital Marketing, *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated August 2017*, Zephoria, Estados Unidos, Agosto 2017. Consultado en: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, el 09/09/2017.
- Zetter, K., “How to Keep the NSA From Spying Through Your Webcam,” *WIRED*, página web consultada en: <https://www.wired.com/2014/03/webcams-mics/>, el 13/02/2017.

### III

#### La construcción de la identidad en los ambientes virtuales: de lo analógico a lo digital

*Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Dado que no se produce un encuentro cara a cara ni tampoco necesariamente el usuario se ve interpelado por la simultaneidad temporal que sí existe en las interacciones del mundo físico, aquél puede decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar de su identidad.*

-Javier Serrano-Puche

La investigación en torno a la identidad es uno de los ejes de la sociología que cobró relevancia durante la segunda mitad del siglo pasado. La sociología se pregunta sobre la identidad dado que busca determinar la manera en la que los individuos (*identidad individual o personal*) y los grupos sociales (*identidad colectiva*) pueden ser definidos con base a una serie de características internas o externas que los hacen ser ellos mismos, únicos y singulares, en relación a los demás.

Comúnmente se establece una íntima relación entre los estudios de la identidad y los estudios sobre la cultura. La identidad no puede ir separada de la cultura ya que ambas se presentan como correlatos interdependientes y co-determinantes, por ello no resulta sorprendente encontrar reiteradamente el término de identidad cuando se habla de conceptos culturales como los de nación, religión, etnicidad, ideología, o lengua.<sup>1</sup>

Hasta antes de la aparición del paradigma postmoderno en el siglo XX, estas características parecían inamovibles y estáticas. Su consistencia se institucionalizaba de tal manera que era difícil escapar a ellas, o al menos flexibilizarlas, sin caer en algún tipo de exclusión social. A pesar de que muchas de estas características podían parecer accidentales, a veces se comete el error de

---

<sup>1</sup> Algunas de estas categorías se relacionan y yuxtaponen dependiendo del fenómeno que se quiere destacar. Por ejemplo, en la Alemania nazi, el aspecto nacionalista y racial era importante para la conformación del *volk*; mientras que en el México de la Independencia la religión y la etnia también fueron de gran relevancia para la unión social.

presentarlas como esenciales, como parte innata de la persona, incluso como su *telos* o su razón última de ser.

Desde el pensamiento postmoderno, no es posible admitir un carácter esencialista de la identidad. La identidad entonces se convirtió en un accesorio, en una ropa que se podía vestir de acuerdo a la ocasión, como algo superfluo, efímero y volátil. Las identidades se entremezclaron y relativizaron. Ahora se podía ser y presentarse como un mexicano, blanco, judío, poliglota, viviendo en Tokio, varón, homosexual, que disfruta de la música estadounidense y el cine francés. Y si esa identidad no se ajusta a la ocasión, puede mutar.

Las posturas postmodernas han retomado el concepto de identidad desde una perspectiva que pone énfasis en la fragmentación y la fluidez; es la “liquidez” de la que habla Zygmunt Bauman, por ejemplo; o la multiplicidad de apropiaciones estéticas, como la que señala Gilles Lipovetsky. Estos conceptos rechazan abordar la identidad desde un referente estático e inamovible y se refieren a ella como si fueran características superficiales que se ponen en función de un contexto específico. La identidad en este sentido es algo que se elige de una manera relativamente voluntaria y consciente dentro de un marco cultural que las condiciona.

En la medida en la que el Internet ha ido permeando gran parte de las dinámicas sociales, económicas, políticas, culturales y hasta artísticas frente a las que nos enfrentamos diariamente, también se ha ido redefiniendo lo que entendemos como identidad. Autores como Sherry Turkle han hecho énfasis en cuestiones identitarias que previamente eran impensables simplemente porque no existía un soporte tecnológico como el del Internet que pudiera mediar comunicaciones a la velocidad que lo hace. La identidad en la red puede aparentar una fragmentación, pero en realidad adquiere más una figura reticular que conecta sus referentes simbólicos digitales a otros referentes que aparecen en la red

Este proceso de figuración identitaria tiene una dimensión meramente subjetiva, es decir, que genera afecciones de manera particular en cada individuo. De ahí la diversidad de diferencias en torno a la definición de la identidad, ya sea como una serie de características que define a un grupo social; como el conjunto de normas y valores resultados de la tradición cultural; como la mera dimensión subjetiva del individuo o, incluso, como la representación corporal de referentes estéticos que hacen visible diferentes estilos de vida. Cada identidad se explica por una historia vital específica y un conjunto de circunstancias sociales que moldean la figura personal. En este

sentido la identidad puede ser una y muchas. El filósofo vasco Xavier Zubiri afirmaba que el hombre es siempre *el* mismo, pero nunca *lo* mismo.

Frente a esto, estudiar los procesos de identificación que las personas sostienen en sus relaciones intersubjetivas es de gran importancia para entender qué es lo que nos hace ser nosotros mismos y la dirección que estamos tomando como una sociedad atravesada transversalmente por la tecnología.

En este trabajo sostengo que la identidad se expresa como un cúmulo singular de características co-substanciales que le dan una relativa coherencia a la figura física, mental y emocional de la persona. Me posiciono en la postura que considera que la identidad personal se construye socialmente como el producto de las impresiones de la realidad que golpetean y determinan la figura de la persona, tal como lo hace un escultor que modela la arcilla.<sup>2</sup>

Si la teoría postmoderna ya había anunciado que las identidades son flexibles y mutables de acuerdo a la voluntad del individuo y las condiciones que lo circunscriben, las identidades en el contexto de los ambientes virtuales llevan esto a un siguiente nivel. Ya no estamos solo ante las identidades-accidente o identidades-perchero, sino ante identidades-nodo, es decir, ante una compleja formación reticular de la identidad cuya figuración personal se conforma conjugando proyecciones de un Yo transmediado que le da cierta consistencia relacional y dinámica a la persona en los ambientes virtuales.

En este apartado se hablará de la concepción tradicional de la identidad como un dinamismo analógico. Se recurre metafóricamente a la diferencia entre lo analógico y lo digital que se hace en la electrónica y la computación, donde lo analógico se refiere a una representación continua, lineal y relativamente fiel de una señal física. El ejemplo clásico es el del reloj analógico que representa el paso del tiempo mediante el permanente movimiento de sus manecillas. Por otro lado, lo digital se refiere a la representación de la realidad mediante la codificación de sus señales en unos y ceros. En este caso, la codificación digital traduce la realidad en valores discretos y binarios. Siguiendo con la metáfora, lo digital tiene la ventaja de realizar una mayor cantidad de operaciones en un menor tiempo, ahorrando el espacio que ocupa la información y omitiendo interferencias físicas, como las que podría tener la dimensión espacio-temporal de la realidad que

---

<sup>2</sup> A pesar del carácter constructivista de esta postura, no descarto que también puedan características innatas, especialmente genéticas, que determinan la figura de la persona, pero este asunto no es de mi interés en el presente trabajo.

antes pesaba de sobremanera en la construcción de la identidad y que ahora puede ser sorteada gracias a la dinámica deslocalizada de las comunicaciones en el Internet. El Internet como condición de vida ha hecho que se optimicen los procesos de construcción de la identidad, la realidad física sigue presente, pero la entrada de lo virtual en las dinámicas sociales ha provocado que la identidad se construya *en y como* red.

Advierto que esta metáfora no es total. Los procesos de construcción de identidad contemporáneos ocurren en ambos lados. El movimiento va de lo analógico a lo digital y viceversa, por lo cual no se trata de una negación de cualquiera de los polos, sino mera contraposición analítica donde ambas construcciones se complementan.

En este capítulo tocaré la identidad en su diferencia entre sus dimensiones analógicas y digitales a través de tres movimientos que reflejan esta relación: el paso de la interacción cara a cara a la interacción virtual; el paso del cuerpo físico a la extensión sensorial virtual; y el paso de la fragmentación a la transmediación.

### **III.1 De la interacción cara a cara a la interacción virtual**

La película de ciencia ficción de Jonathan Mostow, *Surrogates*, basada en el comic del mismo nombre, muestra un mundo futurista donde la mayoría de la población cuenta con un robot humanoide, hecho a la medida, que sustituye a la persona (al *operador*) en su vida diaria. En este futuro, las personas han renunciado a la interacción cara a cara, no salen de sus hogares por seguridad e incluso las relaciones intrafamiliares se dan a través del robot sustituto. Un agente de la policía, protagonizado por Bruce Willis, investiga el homicidio de un sustituto mediante un arma que produce un virus que infecta al robot y que también logra matar a su operador. Este acontecimiento elimina la sensación de seguridad que confería el vivir a través del sustituto. En su investigación, el agente se encuentra con un grupo subversivo que ha decidido vivir sin la ayuda de los sustitutos y que trata de eliminarlos. Después de varios giros en la trama, al final de la película, el agente decide no impedir la dispersión del virus para acabar con los sustitutos, pero dejando vivos a los operadores. Después de años de convivir virtualmente, la gente sale a convivir cara a cara. Un final feliz.

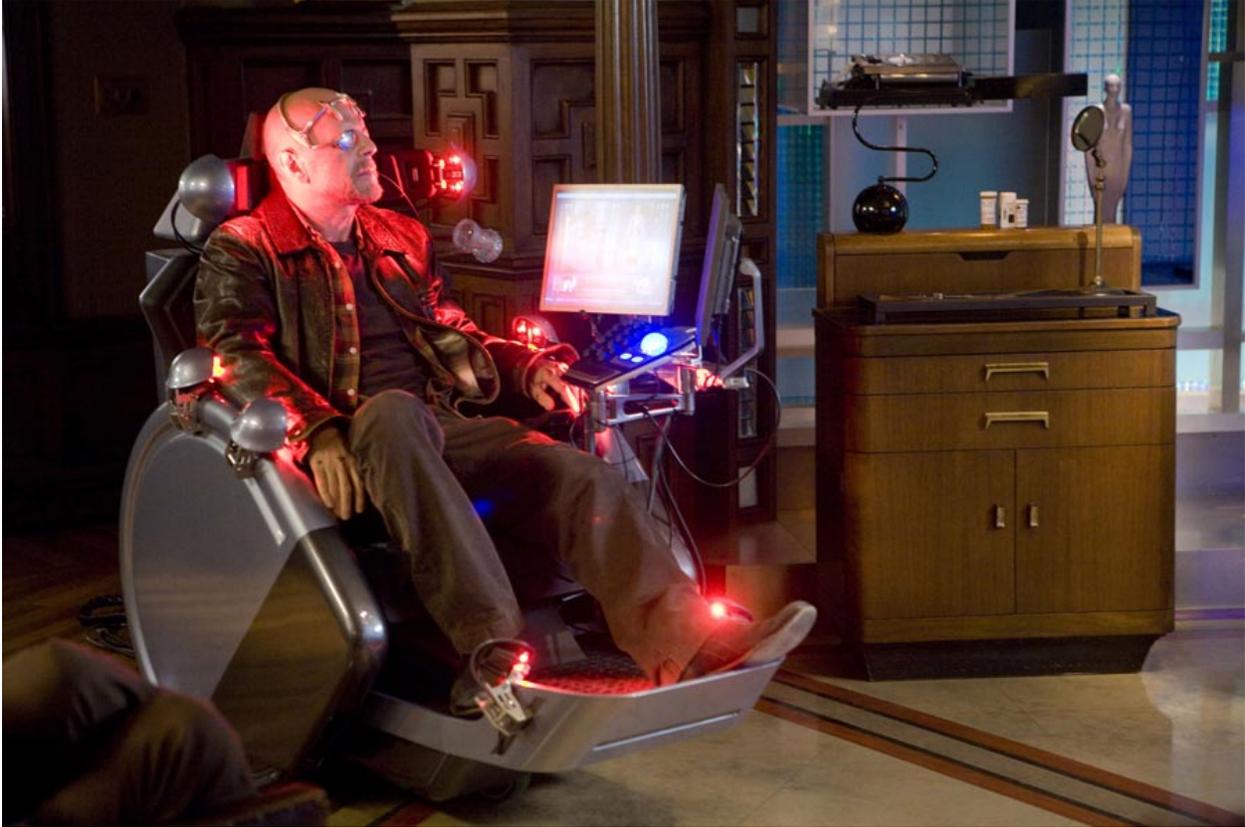


Fig. 1. El personaje de Bruce Willis en *Surrogates* sentado en una *stem chair* (silla troncal) que lo conecta a su robot.

Esta película es muestra del clásico ejemplo entre la oposición de la naturaleza y la tecnología. Lo natural es visto como lo deseable, lo bueno, lo destinado a ser, mientras que la tecnología debe ser vista con escepticismo, como un animal que debe ser domado. El humano debe conquistar la tecnología para explotarla, no al revés. Es lo analógico sobre lo digital. Esta misma trama se repite constantemente en la ciencia ficción, a veces mostrando un lado más humano de la tecnología (como en *A.I. Artificial Intelligence*, el proyecto inacabado de Stanley Kubrick que retomó Steven Spielberg) o como todo lo contrario, la tecnología que conquista a la humanidad (el caso de *Matrix*).

Este mismo tema hace eco a lo que Sherry Turkle sostiene en su libro *Reclaiming conversation*.<sup>3</sup> Aquí, Turkle analiza lo que está sucediendo con la comunicación cara a cara en un contexto atravesado por el Internet. Turkle sostiene la necesidad de recuperar la conversación cara

---

<sup>3</sup> Sherry Turkle, *Reclaiming conversation. The power of talk in a Digital Age*, Penguin: Nueva York, 2015. Edición digital.

a cara, dado que ésta provee de habilidades para la interacción social que son útiles para la vida diaria. En la era digital, estas interacciones están menguadas, se ocultan bajo la falta del compromiso de intimar con el otro. Turkle concluye que una de las maneras en las que podemos combatir esta condición es dejando a un lado la tecnología y tomando un ritmo pausado de vida:

La mera presencia del teléfono señala que tu atención está siendo dividida, incluso si esa no es su intención. Eso limitará la conversación en muchas maneras: cómo escuchas, lo que se discutirá, el grado de conexión que sentirá. Las conversaciones enriquecedoras tendrán dificultad compitiendo incluso con un teléfono en silencio. Para abrir paso a la conversación, ponga a un lado las laptops y las tabletas. Ponga a un lado el teléfono... Algunas de las conversaciones más cruciales que tendrá serán con usted mismo. Para tenerlas, tiene que aprender a escuchar su propia voz. Un primer paso es ir lo suficientemente despacio para hacer esto posible.<sup>4</sup>

Esta visión, una mucho más pesimista que la que Turkle había sostenido en sus libros anteriores, es muestra de un exceso que la autora observa en la comunicación digital. Si en *El segundo Yo* y en *La vida en la pantalla*, Turkle veía en el Internet un nuevo mundo de posibilidades comunicativas que ampliaban la identidad del individuo -las posibilidades de ser-, en este libro Turkle da la vuelta para poner la prioridad a la interacción cara a cara.

Antes de que diera este vuelco, Turkle sostenía que el ciberespacio confería la oportunidad de intercambiar ideas y asumir personajes, aspecto que nos daba la oportunidad de construir nuevas comunidades y conversaciones mediante las cuales era posible establecer relaciones bastante íntimas aunque no se conociera físicamente a la persona con la que el usuario se comunicaba.<sup>5</sup> En este sentido, el uso instrumental de la tecnología venía de la mano con sus efectos subjetivos: “La tecnología nos cambia como personas, cambia nuestras relaciones y el sentido de nosotros mismos.”<sup>6</sup>

Turkle echa mano de la teoría del interaccionismo simbólico propuesto por Erving Goffman, donde las interacciones de la persona suceden como si se llevaran a cabo sobre un escenario teatral. Es la famosa *metáfora teatral*. En este contexto, el individuo *actúa* en la sociedad de acuerdo a un rol, o un papel, tal como lo haría un actor en una obra de teatro.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 425. La paginación se muestra como en la versión digital. Traducción propia.

<sup>5</sup> Sherry Turkle. *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del Internet*, Paidós: Barcelona 1997, p. 16

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 292

<sup>7</sup> Goffman hacía énfasis en que su metáfora teatral solo podía aplicarse a las interacciones cara a cara, no obstante, aquí sostengo que, en un contexto donde las distancias y los tiempos ya no son una limitante, sus

Turkle hace referencia a la teoría de Goffman para analizar los juegos de rol en línea, donde los personajes de los usuarios también se convierten en segundas naturalezas virtuales de sus Yo. Gracias al anonimato que confieren, los MUD ofrecen a los usuarios una válvula de escape a sus vidas reales. Los usuarios pueden elegir quién o qué ser, cómo presentarse, qué papel jugar (villano o héroe), cómo comunicarse ante los demás, con quién solidarizarse y con quién no.

En suma, los MUD difuminan las fronteras entre el yo y el juego, el yo y el rol, el yo y la simulación. Un jugador dice: "Eres lo que pretendes ser... eres lo que juegas a ser". Pero la gente no solo se convierte en lo que juega a ser, sino que interpreta lo que es o quien quisiera ser o quien no quiere ser. Los jugadores a veces hablan de sus yos reales como un compuesto de sus personajes y a veces hablan de sus personajes en la pantalla como medios para trabajar en sus vidas de la VR [Vida Real].<sup>8</sup>

En primera instancia, Turkle observa que hay una confluencia entre la vida virtual y la vida real de los videojugadores de los MUD. Sus personajes virtuales son tan relevantes como sus personajes reales. Por otro lado, es claro que la actuación de papeles como los que ofrecen estos videojuegos no podría realizarse de la misma manera en el mundo offline, de ahí la popularidad de la que gozaron y siguen gozando juegos similares y aún más avanzados. Para Turkle, el tipo de interacción virtual que ofrece el Internet no carece de realidad solo por el hecho de desarrollarse en un ambiente virtual. Al contrario, es en estos ambientes donde la gente

...se siente cada vez más cómoda con la sustitución de la propia realidad por sus representaciones... Empezamos a cuestionarnos las distinciones simples entre lo real y lo artificial... La cultura de la simulación me anima a interpretar lo que veo en la pantalla "según el valor de la interfaz". En la cultura de la simulación, si te funciona quiere decir que tiene toda la realidad necesaria.<sup>9</sup>

Como vimos en la sección anterior, es en el uso específico de las interfaces donde confluye la vida *online* y *offline*, de ahí que construcción identitaria del usuario también suceda en ese espacio liminal.

Por otro lado, las interacciones digitales ignoran las interferencias físicas que una interacción cara a cara sí puede tener debido a su condicionamiento espacio-temporal y presencial. La construcción identitaria en la red puede corregir sus expresiones casi al instante. ¿No te gustó la

---

conceptos pueden seguir siendo usados para analizar la identidad que se construye en los ambientes virtuales.

<sup>8</sup> Sherry Turkle, *La vida en la pantalla... Op. cit.*, p. 243

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 33

foto que subiste a Instagram? La puedes borrar en unos cuantos segundos y subir otra de tu mayor agrado. Esto implica que la construcción identitaria en la red está particularmente dispuesta a presentar una figura idealizada y estetizada del Yo. Javier Serrano-Puche sostiene que:

Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Dado que no se produce un encuentro cara a cara ni tampoco necesariamente el usuario se ve interpelado por la simultaneidad temporal que sí existe en las interacciones del mundo físico, aquél puede decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar de su identidad.<sup>10</sup>

La velocidad mediante la que se puede *editar* la identidad del Yo en la red requiere de reacciones igual de veloces. Demanda un control de las impresiones y expresiones que generan una figura presencial ante la fugaz mirada del otro; de un otro que pasa su día en la dinámica del *scrolling* textual y el *zapping* audiovisual. En los ambientes virtuales, el control de las impresiones y expresiones adquiere una fugacidad instantánea que se presenta en eventos susceptibles a la corrección y a una constante estilización –en la medida en que el usuario va refinando sus prácticas identitarias- de su propia presentación.

\*\*\*

En esta sección he analizado el paso de las interacciones cara a cara –analógicas- a las interacciones virtuales –digitales- que construyen la identidad del usuario en los ambientes virtuales. En el Internet uno puede adquirir muchas máscaras, representar muchos personajes –reales o ficticios- que, sin importar que se den al otro lado de la pantalla, también influyen en la vida real. Dado que el Internet ha eliminado la necesidad de interactuar cara a cara y que la dinámica del Internet es una de velocidades fugaces, la construcción identitaria en la red es susceptible a la corrección automática, al control de sus expresiones que opera a través de una autoedición estilizada que proyecta una figura idealizada del Yo.

---

<sup>10</sup> Javier Serrano-Puche, “La Presentación de La Persona En Las Redes Sociales: Una Aproximación Desde La Obra de Erving Goffman,” *Anàlisi* 46, Universidad de Navarra, 2012. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27407>, p. 12.

### III.2 Del cuerpo físico al cuerpo virtual

*Ghost in the Shell* es un filme japonés de 1995 basado en el manga del mismo nombre escrito por Masamune Shirow. Esta película animada se sitúa en un futuro en donde el mundo se encuentra completamente interconectado a través de una red digital a la cual las personas pueden acceder desde sus *shells* o carcasas cibernéticas, mismas que pueden ser modificadas para otorgar a quien lo controla poderes sobrehumanos.

En este anime, la Mayor Motoko Kusanagi y su compañero Batou –comandantes del departamento de inteligencia “Sección 9” de Japón, una especie de fuerza especial policiaca– buscan detener a un *hacker* que tiene la capacidad de invadir los cuerpos de las demás personas para cometer ataques terroristas y desestabilizar las relaciones geopolíticas de Japón. En una escena, Kusanagi sostiene una conversación filosófica con Batou sobre el carácter de su persona frente a la integración cibernética de la humanidad.

Kusanagi: ¿Bateau? ¿Cuánto de tu cuerpo es original?

Bateau: ¿Estás ebria acaso?

Kusanagi: Eso es algo que se remedia fácilmente. Gracias a los implantes químicos en nuestros cuerpos, podemos metabolizar el alcohol en segundos. Sin estupor ni resaca. Podemos tomar esto mientras esperamos órdenes. Cuando un hombre se da cuenta que la tecnología está a su alcance, la logra. Es como si fuera algo instintivo. Míranos a nosotros, por ejemplo. Somos el estado del arte. Metabolismos controlados, cerebros aumentados por computadoras, cuerpos cibernéticos. No hace mucho, esto era ciencia ficción. Qué más da si no podemos sobrevivir sin un mantenimiento regular de alto nivel. ¿Quiénes somos para quejarnos? Supongo que un ajuste ocasional es un pequeño precio a pagar para todo esto.

Bateau: Me parece que los dos le hemos dado nuestros cuerpos y *ghosts* a la Sección 9.

Kusanagi: Cierto. Si quisiéramos renunciar o retirarnos, tendríamos que regresar nuestros cerebros aumentados y nuestros cuerpos cibernéticos. No nos quedaría mucho más después de eso. Existen incontables ingredientes que conforman al cuerpo y la mente humanas. Seguro, yo tengo una cara y una voz para distinguirme de los demás. Mis pensamientos y memorias son únicos solo para mí. Llevo un sentido de mi propio destino. Cada una de esas cosas son solo una parte de ello. Yo recojo información para usarla a mi propia manera. Todo esto se licúa para crear una mezcla que le da forma y vida a mi consciencia. Me siento confinada, solamente libre para expandirme a mí mismo dentro de estos límites.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Masamune Shirow, *Ghost in the shell*, Largometraje animado dirigido por Mamoru Oshii, Anchor Bay Entertainment: Estados Unidos, 1998.



Fig. 2. Clip de *Ghost in the Shell*.

Esta conversación representa algunos de los tropos característicos del cyberpunk oriental, un subgénero de la ciencia ficción que se hizo popular en la década de los ochenta y en el cual se retrata la vida de calle en futuros distópicos y altamente tecnologizados, y donde comúnmente se hace referencia a una conexión directa entre la red y el cerebro humano, entre el mundo de la información y la consciencia; al igual que a la visión del cuerpo como *hardware* que puede ser modificado y aumentado a través de prótesis tecnológicas que lo potencializan.

*Ghost in the Shell* no es el único referente de la cultura popular que toca estas temáticas. Antes ya se había abordado por William Gibson en su novela de 1984 *Neuromante*, o en las obras de Philip K. Dick, lo cual nos dice que, en la década de los ochenta, muchos autores comenzaron a fantasear en torno al futuro cercano que nos traería la simbiosis entre la humanidad y la tecnología, específicamente las tecnologías de la comunicación y la información. Estos autores se dieron a la tarea de ilustrar el mundo que estaba más allá de la realidad física: el mundo al que se conectaban los *hackers*, el espacio donde residía la información.

En el mundo de ciencia ficción de *Ghost in the Shell* se plantea que la consciencia de los humanos, o su *ghost*, reside en la red y se encarna en estas carcasas cibernéticas mejoradas. Al igual que en esta película, actualmente el Internet se ha convertido en una prótesis del ser humano.

Una extensión de nuestro propio cuerpo que nos permite procesar datos, guardar memorias e incluso desarrollar nuevas sensibilidades, lo cual tiene implicación en el “mundo real”.

Los dispositivos móviles contemporáneos son las nuevas extensiones orgánicas del cuerpo del usuario. La pantalla es un espejo que proyecta nuestras propias personalidades en las redes sociales; la cámara es una extensión de nuestros ojos que nos permite ampliar nuestra visión a través del zoom, o, por otro lado, re-observar elementos visuales que en una primera instancia hubieran pasado desapercibidos a nuestros órganos oculares; el disco duro sirve como una memoria aumentada, que guarda registros, almacena imágenes, música, videos, etc., para ser consultados cuando mejor nos parezca sin riesgo a olvidar. Ya no estamos hablando de un marcapasos que se acopla a nuestro organismo para mantener la marcha del corazón, sino de tecnologías que envuelven a la consciencia a través de interfaces que traducen códigos analógicos a digitales. Si el mismo lenguaje y las herramientas tecnológicas arcaicas ya podían ser consideradas como prótesis del ser humano, el lenguaje digital y las herramientas tecnológicas de vanguardia amplían exponencialmente sus posibilidades.

El cuerpo es otro de los elementos de la persona que refleja la construcción de su identidad. El cuerpo se presenta como el límite físico del individuo, la casa natural del ser, es lo que lo separa del mundo exterior; pero también es una dimensión simbólica, que se accesoriza y viste para presentarse como única y estilizada. Para Leopoldina Fortunati, la extensión del cuerpo del Yo incluye elementos que no se reducen a los límites de la piel, por ejemplo, la voz, el espacio personal y la vestimenta. Con la vestimenta, la figura humana adquiere una mayor extensión en el espacio, pero también simbólicamente.<sup>12</sup>

Pierre Bourdieu ha sido uno de los sociólogos contemporáneos que ha puesto la atención al cuerpo. Su concepto de *habitus* se refiere a un conjunto de predisposiciones culturalmente adquiridas que se incorporan en el agente social, es decir, es cultura que se hace cuerpo y se expresa en formas como los modos de hablar, de vestir; e, incluso, en el mismo sentido simbólico de las prácticas que los agentes sociales despliegan en sus dinámicas.

Las estructuras que se imponen al agente social y que moldean su sentido práctico es lo que construye la identidad. En este sentido, estructuras sociales como la clase, la región geográfica que se habita, la etnicidad o la nación juegan papeles importantes a la hora de definir el

---

<sup>12</sup> Leopoldina Fortunati, *Real people, artificial bodies*, en *Mediating the human body: Technology, communication and fashion*, LEA: Londres, 2003, pp. 61-71, p. 62

comportamiento de los individuos. De la misma manera, los individuos despliegan su *habitus* para diferenciarse de los demás individuos, distinguirse, y reafirmar su status social.

Desde Goffman, cada rol debe contar con una *fachada (front)* que expresa el carácter de la persona en su actuación. La fachada representa la recurrencia social del papel que se pone en juego y opera como la figura a la cual se debe adaptar el actor cuando se enfrenta a ciertas circunstancias sociales. Esta figura es expresada a través de cuestiones como la vestimenta, los ademanes, los tonos de voz, etc., muy al estilo del *habitus* en Bourdieu.

En este contexto, los dispositivos digitales y los llamados *wearables*, es decir tecnología para la vestimenta, como los relojes o los lentes inteligentes, se han convertido en extensiones del cuerpo, en una especie de prótesis, que permiten aumentar su realidad. Extienden sus alcances y mediante ellos es posible ahorrar procesos que el cuerpo físico por sí mismo no podría llevar a cabo con la misma velocidad o eficiencia. En este sentido, la tecnología también es una declaración de moda.

Existe una creciente atención hacia la moda y la tecnología como una extensión del creciente interés en la sociología del cuerpo. Los tópicos incluyen la manera en la que la tecnología se incorpora en la vestimenta y se muestra en el cuerpo. Fortunati consideró que las implicaciones sociales de los teléfonos móviles en Italia, enfocándose en su dimensión estética. Ella atribuye el éxito gracias a su *'fashionableness'*. Consecuentemente, ella argumenta, el teléfono móvil se ha vuelto en un 'accesorio necesario'. Ella también señala que, hasta tiempos recientes, los móviles se asociaban con las clases altas en Italia... El argumento de Fortunati sugiere un punto interesante sobre el poseer un teléfono móvil y su uso para comunicar algo acerca de la persona. Esto lleva a pensar que los teléfonos móviles no son solo herramientas para 'hablar', sino también medios para comunicar simbólicamente algo acerca de uno mismo. El teléfono móvil influencia cómo la gente percibe a los otros también... y, en consecuencia, influye en cómo la gente decide incorporar el teléfono móvil en su propia imagen.<sup>13</sup>

En este sentido, el teléfono inteligente se convierte en un mecanismo de distinción. En un elemento de moda que comunica un status social y una adhesión a ciertos gustos e intereses.

Esta misma relación analógica entre el cuerpo y la cultura sucede en la red, pero en una nueva dimensión. Los usuarios siguen formando un sentido práctico con base en sus interacciones en la red. La diferencia reside en que la representación simbólica que se hace del cuerpo se extiende

---

<sup>13</sup> James E. Katz y Satomi Sugiyama, *Mobile Phones as Fashion Statements: Evidence from Student Surveys in the US and Japan*. *New Media & Society* 8(2), 2006: 321–337, p. 324. Traducido del inglés. La cita contiene referencias a Leopoldina Fortunati *Italy: Stereotypes, True and False*, en J.E. Katz and M. Aakhus (eds) *Perpetual Contact*, pp. 42–62. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

hacia ambientes virtuales que multiplican exponencialmente sus significados. La red descentraliza el cuerpo y lo convierte en unos y ceros que se expresan textual o gráficamente.

Desde Turkle, mediante el uso de los MUD, los usuarios encuentran una manera de poder descentralizar su Yo. La dualidad entre la persona física, es decir, la que se encuentra en la vida real puede diferir notablemente de la persona que vive en el mundo virtual, ya que cada personaje virtual puede ser investido de una narrativa particular o de una máscara.

En los MUD, nuestro cuerpo se representa a través de nuestra propia descripción textual, de manera que los obesos pueden ser delgados, los guapos pueden ser simples, los torpes pueden ser sofisticados... Los MUD hacen posible la creación de una identidad tan fluida y múltiple que pone en tensión los límites de la noción. La identidad, después de todo, se refiere al equilibrio entre dos cualidades, en este caso entre una persona y su personaje. Sin embargo, en los MUD, uno puede ser muchos personajes.<sup>14</sup>

Si los dispositivos como prótesis también pueden servir como accesorios y como expresiones de moda, también existe otra dimensión que adquiere el cuerpo en la red que no es necesariamente la física, sino la informacional. Para Roberto Diodato el cuerpo virtual representa una imagen digital interactiva, “un algoritmo en formato binario que se vuelve fenómeno al interactuar con un usuario, una operación de escritura que en su apariencia sensible a la vez expone y oculta el proyecto que la constituye, traducido en operaciones computacionales.”<sup>15</sup>

En este sentido, tal como lo vimos en el capítulo anterior, el cuerpo tiene una dimensión de ambiente. Un perfil en alguna red social aloja también a sus visitantes. El cuerpo se vuelve en una interfaz que conecta las interacciones entre distintos usuarios y que, como interfaz, solo existe en relación a la interacción.

Ahora bien, el cuerpo virtual aunque no pueda ser reducido a una representación, no existe como cuerpo excepto en la interactividad, es una interacción, un objeto-evento: una acción (relación de interactividad) que es un cuerpo (cuerpo virtual) en cuanto posee las características que le solemos atribuir a los cuerpos. El cuerpo virtual permanece en el tiempo a pesar de cambios de posición, dimensión, forma, color, pero a ciertas condiciones que conciernen su naturaleza interactiva, por lo que los cuerpos interactivos son (como quizá los cuerpos *simpliciter*) eventos (relativamente) monótonos, pero solo bajo ciertas condiciones... ¿Tal individuo concreto pero sutil ocupa exclusivamente un lugar? Y si fuera ¿qué lugar ocupa? ¿Ciertas partes de mis prótesis tecnológicas, ciertas superficies sensibles de mi cuerpo, cierta parte de mi cerebro, una memoria informática? Se trata de un cuerpo que admite a otros cuerpos en su lugar. Por ejemplo, puede ser atravesado por mi cuerpo, y si un ambiente virtual es un cuerpo virtual calificable como un conjunto

---

<sup>14</sup> Sherry Turkle, *La vida en la pantalla...* *Op. cit.*, p. 19

<sup>15</sup> Roberto Diodato, *Estética de lo virtual*, UIA: México, 2011, p. 19

estructurado navegable de cuerpos virtuales, entonces un cuerpo virtual puede contener en su cuerpo a cuerpos virtuales: cuerpos que están en los cuerpos, interpenetrantes, como sombras, rayos, ángeles, fantasmas...<sup>16</sup>

¿Qué implicaciones tiene la construcción de un cuerpo virtual? Que el usuario deja una estela informacional en su paso por la realidad. un rastro, un registro de su actividad vital en el ecosistema virtual. La dimensión virtual del cuerpo se conforma por los datos que el sujeto digiere en la red. Los historiales de conversación, las cookies, los *autofills* de los buscadores, sus archivos de conversación. La personalización informática es también una personalización identitaria que adquiere una forma específica por el uso del sujeto. Lo que sujeta al sujeto también es sujetado por él pero, además, el sujeto virtual aloja también subjetividades ajenas que habitan en él mismo.

La proyección de la persona en el ambiente virtual también genera un cuerpo de información, es decir, un cúmulo de datos que se guardan y ocupan un espacio físico y digital. En este sentido, el cuerpo del usuario ya no se limita a sus determinaciones físicas, sino que se extiende hacia el cúmulo de datos que se guardan en su propio dispositivo o en algún servidor del mundo.

En la década pasada, el ordenador se ha convertido en el objeto de prueba del posmodernismo. El ordenador nos lleva más allá del mundo de los sueños y las bestias porque nos posibilita contemplar la vida mental que existe apartada de nuestros cuerpos. Nos posibilita contemplar los sueños que no tienen las bestias. El ordenador es un objeto evocador que provoca la renegociación de nuestras fronteras.<sup>17</sup>

La información se proyecta en cuerpo, una figura de unos y ceros que solo puede ser decodificada desde la red. El *hardware* es una ampliación de nuestros sentidos y el *software* una ampliación de nuestra mente.

Nuestra experiencia con la información –datos sensibles del mundo- es dependiente del ‘wetware’<sup>18</sup> de nuestros cuerpos y las tecnologías que usamos para habilitar más nuestros cuerpos. Mientras evolucionamos (y siempre estamos continuamente evolucionando, especialmente con la tecnología), añadimos medios para extender nuestros sentidos y sensaciones, para mover nuestros cuerpos hacia fuera, o tal vez para traer lo externo hacia nuestros cuerpos e incorporar nuevos órganos sensibles.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibid.* pp. 36 y 37

<sup>17</sup> Sherry Turkle, *La vida en la pantalla...* *Op. cit.* p. 31

<sup>18</sup> *Wetware* se refiere a la relación entre *software* y *hardware* aplicado a la biología humana, por ejemplo en la relación entre el Sistema Nervioso Central y la mente.

<sup>19</sup> Renée Marlin-Bennett, *Embodied Information, Knowing Bodies, and Power*. *Millennium-Journal of International Studies* 41 (3), 2013: 601–622, p. 620. Traducido del inglés.

En este sentido, los cuerpos virtuales adquieren nuevas sensibilidades que en la vida *offline* sería imposible poseer. El estar presente en un ambiente virtual genera sentimientos y sensaciones que le dan una dimensión única a la percepción. Diodato afirma que:

La prótesis tecnológica casi parece conferirle al cuerpo el poder extraordinario que en el ambiente no virtual es efecto de la costumbre, la repetición... Es el poder de asimilar en el propio cuerpo la alteridad convirtiéndola en expansión y expresión del propio espacio-tiempo, de manera que la actividad perceptiva y cognoscitiva del cuerpo constituya el campo mismo de la presencia como conjunto de significados.<sup>20</sup>

Por lo tanto, los ambientes virtuales son espacios que alojan corporalidades virtuales, susceptibles a la afección y sensibles a percepción. Como ambientes, construyen la identidad del usuario y moldean la figura de su Yo, construcción que se expresa en una proyección virtual de una corporalidad sensible, pero también física, mediante la adopción de prótesis de *hardware*, como puede ser un dispositivo móvil o un teclado.

\*\*\*

En esta sección he abordado dos dimensiones de la corporalidad virtual: una es su dimensión física, la cual tiene que ver con prótesis tecnológicas que pueden ser estetizadas –el dispositivo móvil como declaración de moda, por ejemplo-; y una en su dimensión virtual, la información como estela personalizada del usuario que queda registrada digitalmente en los ordenadores y en la nube del Internet. Como corporalidad virtual, ésta goza de sensibilidades y es susceptible a afecciones que tienen la misma realidad que las impresiones que se dan en la interacción cara a cara, pero que, en el contexto virtual, adquieren un carácter de ambiente que permite a su vez alojar otros cuerpos. Por lo tanto, a diferencia de la construcción analógica de la identidad –la cual depende de las interacciones cara a cara-, la construcción virtual de la identidad puede sortear esas limitaciones para proyectar uno o muchos Yos que, si bien parecen estar fragmentados, se encuentran co-substancialmente determinados a través de prácticas como las de la transmediación. Esto lo veremos a continuación.

---

<sup>20</sup> Roberto Diodato, *Estética...* Op. cit., p. 59

### III.3 De la identidad fragmentada a la identidad transmediada

Desde su irrupción en los estudios sociológicos, filosóficos y estéticos, el concepto de *postmodernidad* siempre se ha presentado como uno que genera debates y posiciones contradictorias. Muchos usan el término para referirse ya sea a un periodo histórico o a una postura filosófica que se define a grandes rasgos como la *muerte de los metarrelatos* que enunció por primera vez Jean-François Lyotard; el *pensamiento débil* propuesto por Gianni Vattimo; o los métodos deconstructivistas puestos en marcha por los postestructuralistas franceses como Michel Foucault, Jacques Derrida y Jean Baudrillard.

Uno de los mayores exponentes de esta corriente filosófica es Zygmunt Bauman.<sup>21</sup> A lo largo de su obra, Bauman ha insistido en definir nuestra época histórica como una *modernidad líquida*. Con este concepto, Bauman trata de definir los elementos que componen nuestra cultura contemporánea inmersa en el consumismo y el individualismo, como parte de un proyecto inacabado de la modernidad. La liquidez en Bauman reside en la falta de una forma consistente en los objetos sociales que se instaure en el espacio y perdure en el tiempo.

En lenguaje simple, todas estas características de los fluidos implican que los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. En tanto los sólidos tienen una clara dimensión espacial pero neutralizan el impacto –y disminuyen la significación- del tiempo (resisten efectivamente su flujo o lo vuelven irrelevante), los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que, después de todo, solo llenan “por un momento”.<sup>22</sup>

Esta época, afirma Bauman, también va acompañada de un proceso de individualización, donde los lazos sociales dejan de constreñir con el mismo poder que antes a los individuos. En este sentido, los individuos adquieren una mayor libertad para elegir entre diferentes experiencias y caminos de vida.

La individualización ha llegado para quedarse; todo razonamiento acerca de los medios de hacer frente a su impacto sobre el modo en que llevamos adelante nuestras vidas debe partir de la aceptación de ese hecho. La individualización concede a un número cada vez mayor de hombres y mujeres una libertad de experimentación sin precedentes –pero (*timeo danaos*

---

<sup>21</sup> Como tal, Bauman no se identifica como un sociólogo postmoderno, sino que, al contrario, asume una posición crítica ante la postmodernidad. No obstante, el diagnóstico y la crítica que Bauman hace, hace referencia a dicha condición se aplica a lo que aquí entiendo por postmodernidad.

<sup>22</sup> Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica: México, 2003, p 8.

*et dona ferentes...*<sup>23</sup>) también acarrea la tarea sin precedentes de hacerse cargo de las consecuencias-<sup>24</sup>

Dicha condición se encuentra enmarcada dentro de la lógica del mercado donde los individuos encuentran sentido en su vida con base a sus elecciones y hábitos de consumo. Dado que el mercado, sus tendencias y novedades, se transforma constantemente, la identidad personal se enfrenta a una vorágine de opciones siempre cambiantes.

En una sociedad de consumo, compartir la dependencia del consumo –la dependencia universal de comprar- es la *conditio sine qua non* de toda libertad individual; sobre todo, de la libertad de ser diferente, de “tener identidad”... El producto masivo es el instrumento de la variedad individual. La identidad –“única” e “individual”- solo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola.<sup>25</sup>

La condición postmoderna vuelve al individuo en consumista (a diferencia de productor). La vida de consumo implica estar al tanto de lo nuevo, de adoptar las modas más vanguardistas hasta el punto en que éstas dejen de cumplir su función legitimadora. “La vida de un consumidor, la vida de consumo, no tiene que ver con adquirir y poseer. Ni siquiera tiene que ver con eliminar lo que se adquirió anteaer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. En cambio, actualmente se trata, primordialmente, de *estar en movimiento*.”<sup>26</sup>

Por lo tanto, es posible notar que en la época postmoderna lo instantáneo se vuelve en el factor constante anulando cualquier noción espacio-temporal. “El término de “instantaneidad” parece referirse a un movimiento muy rápido y a un lapso muy breve, pero en realidad denota la ausencia de tiempo como factor del acontecimiento y, por consiguiente, su ausencia como elemento en el cálculo del valor... La casi instantaneidad de la época del *software* augura la devaluación del espacio.”<sup>27</sup>

En este contexto, la identidad desde el pensamiento de Bauman se presenta bajo las mismas condiciones, como estructuras líquidas, fluidas y siempre cambiantes. Bauman afirma: “En nuestro mundo fluido, comprometerse con una sola identidad para toda la vida, o incluso menos que para

---

<sup>23</sup> *Temo a los dánaos* (griegos) *incluso cuando traen regalos*.

<sup>24</sup> Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, *Op. cit.*..., p. 43

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 90

<sup>26</sup> Zygmunt Bauman, *Identidad*, Losada: Buenos Aires, 2007, p. 135

<sup>27</sup> Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, *Op. cit.*, pp. 126 y 127

toda una vida, aunque sea por un largo tiempo aún por venir, es arriesgado. Las identidades están para vestirlas y mostrarlas, no para quedarse con ellas y guardarlas...”<sup>28</sup>

Por lo tanto, la identidad es una característica subjetiva que se encuentra en constante mutación, sin que los individuos se vean obligados a comprometerse con lo que marcan las viejas estructuras sólidas. Mantener un compromiso con una estructura significa un lastre para el individuo, ya que le quita movilidad, lo define, y lo último que quiere el sujeto postmoderno es definirse de manera estática: “Una identidad unitaria, firmemente fijada y sólidamente construida sería un lastre, una coacción, una limitante de la libertad de elegir. Presagiaría incapacidad para desatracar la puerta cuando la próxima oportunidad llame a ella. En suma, sería una receta a favor de la inflexibilidad...”<sup>29</sup>

La identidad en el contexto de la postmodernidad no es algo fijo, ni algo que se atribuye a cuestiones que antes eran consideradas inherentes, incluso cuestiones tan visibles como la raza o la lengua. La identidad se revela como algo que hay que inventar en lugar de descubrir (o descubrirse), se presenta

...como el blanco de un esfuerzo, “un objetivo”, como algo que hay que construir desde cero o elegir de ofertas de alternativas y luego luchar por ellas para protegerlas después con una lucha aún más encarnizada... Aunque, por lo que se refiere a la lucha por salir victorioso, la verdad de esa precaria y por siempre incompleta condición de identidad necesita ser, y tiende a ser, suprimida y minuciosamente encubierta.<sup>30</sup>

Las identidades líquidas son resultado de un proceso de modernización en dónde la globalización, la lógica mercantil y la disolución de los valores tradicionales marcan la pauta de los estilos de vida en las sociedades urbanas. La identidad se presenta como una opción, como una vestimenta que se puede usar y desechar e, incluso, se exige en los individuos una capacidad para adaptarse al cambio en el menor tiempo posible. En este sentido, la identidad deja de ser un eje unitario para la persona que se encuentra ligado a entidades sociales de mayor escala; en este contexto es posible hablar de una fragmentación de identidades, tantas como las que el mercado puede ofrecer. La vida de consumo se convierte en la fuente identitaria de un sujeto desubstancializado y hecho a la manera del collage.

---

<sup>28</sup> Zygmunt Bauman, *Identidad, Op. cit.*, p. 188

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 116

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 40

Otro de los pensadores que ha ahondado en este tema es Gilles Lipovetsky, filósofo francés que ha dedicado gran parte de su obra a identificar las condiciones sociales contemporáneas que afectan a la sociedad, tocando temas como la moda, el sentimiento de vacío y el fenómeno de la estetización. Durante sus primeras obras, Lipovetsky describe nuestra época actual como postmoderna, aunque después afirmará que esta época ya fue superada para dar paso a la *hipermodernidad*.

Para Lipovetsky, algunos de los fenómenos que caracterizan nuestra época actual incluyen la “erosión de las identidades sociales” y la “desestabilización acelerada de las personalidades”<sup>31</sup> En este contexto, la identidad se presenta como una dimensión del individuo, más que de un grupo o un colectivo. La identidad es la apariencia de un Yo que se esfuerza por romper sus límites tradicionales, donde éste estaba supeditado a entidades supraindividuales. El Yo ahora busca expandirse, abarcar todo, ser todo lo que se desee ser sin mantener compromiso alguno con lo que la persona se identifica. Una de las características de la postmodernidad es la ansiedad por buscar identidad ya que ésta no es algo que el individuo tiene dado por características como su nacionalidad, religión o profesión.

En *La era del vacío*, Lipovetsky habla de la identidad en relación con el fenómeno de personalización. Por lo pronto basta con afirmar que una de las caras de este fenómeno es la expansión del Yo. Lipovetsky afirma que una de las facetas de la personalización...

proviene de la voluntad de autonomía y de particularización de los grupos e individuos: neofeminismo, liberación de costumbres y sexualidades, reivindicaciones de las minorías regionales y lingüísticas, tecnologías psicológicas, deseo de expresión y de expansión del yo, movimientos «alternativos», por todas partes asistimos a la búsqueda de la propia identidad, y no ya de la universalidad que motiva las acciones sociales e individuales.<sup>32</sup>

La individualización de la identidad y los procesos de personalización han dado pie a un narcisismo rampante que busca la afirmación personal sobre la grupal. Para Lipovetsky, la identidad se ha “desubstancializado”:

El neonarcisismo no se ha contentado con neutralizar el universo social al vaciar las instituciones de sus inversiones emocionales, también es el Yo el que se ha vaciado de su identidad, paradójicamente por medio de su hiper-inversión. Al igual que el espacio público se vacía emocionalmente por exceso de informaciones, de reclamos y animaciones, el Yo pierde sus referencias, su unidad, por exceso de atención: el Yo se ha convertido en

---

<sup>31</sup> Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama: Barcelona, 2012, p. 5

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 8

un «conjunto impreciso». En todas partes se produce la desaparición de la realidad rígida, es la desubstancialización, última forma de extrapolación, lo que dirige la posmodernidad.<sup>33</sup>

Este fenómeno puede ser explicado desde el análisis del campo de la moda. Las clases intelectuales comúnmente ven a la moda como un fenómeno social vacío y superfluo, cuando en realidad en sus dinámicas se esconden pistas que nos pueden sugerir cómo se configuran los sentidos estéticos de la sociedad. Es en la moda y el arte donde cuestiones como la efimeridad o la avidez de novedad -por ejemplo, en la búsqueda y adopción de nuevas tendencias-, se presentaron incluso antes de que estos temas fueran abordados o identificados sociológicamente.

Es esta lógica de avidez la que termina determinando la identidad en la red, la construcción identitaria por el gusto meramente estético de la persona. El gusto se encuentra en la base de lo que la persona elige para identificarse, aspecto que siempre está atravesado transversalmente por las opciones que el mercado ofrece. Otra vez, la identidad se convierte en un producto de consumo.

El concepto de identidad en la postmodernidad adquiere una nueva dimensión que se caracteriza por su fragilidad. Los autores postmodernos sostienen que la identidad se ha convertido en una cuestión individual, endeble, siempre cambiante y que ya no requiere de un compromiso implícito o explícito para representarse. Si la identidad en la modernidad era vista a través de la oposición de los dos polos-objetos sociales y sus niveles micros y macros, en la postmodernidad la identidad se disuelve en ambos: en su faceta de identidad colectiva y en su faceta “rígida” de identidad personal. La identidad se convierte en algo a elegir, en un añadido a la persona que puede ser cambiado cuando se desee, en una fragmentación desubstancializada de la persona.

Por su parte, Turkle también nota este fenómeno de fragmentación en sus estudios en torno al Internet.

Los MUD implican diferencia, multiplicidad, heterogeneidad y fragmentación. Dicha experiencia de identidad contradice la raíz latina de la palabra *idem*, que significa "lo mismo". Pero esta contradicción define cada vez más las condiciones de nuestras vidas más allá del mundo virtual. Los MUD, de esta manera se convierten en objetos-de-pensamiento para pensar en nuestros yos posmodernos. Es más, el desarrollo de la acción de un MUD tiene lugar en un contexto resueltamente posmoderno. Existen narrativas paralelas en las distintas habitaciones de un MUD.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, p 56

<sup>34</sup> Sherry Turkle, *La vida en la pantalla... Op. cit.*, p. 235

El problema de este planteamiento es que la fragmentación se refiere a la partición de una esencia identitaria, como si todas las partes fueran separadas del núcleo sin tener conexión alguna. En cambio, aquí sostengo, a partir de otra afirmación de Turkle, que la descentralización implica la relación, ya no con uno, sino con varios núcleos co-substanciales que le otorgan estabilidad a la identidad.

...visto como un posmoderno, el yo es descentrado y múltiple, el concepto de alienación se desmorona. Todo lo que queda es una ansiedad de identidad. En la actualidad, los objetos más persuasivos de la cultura del ordenador personal proporcionan a las personas una manera de pensar concretamente sobre la crisis de la identidad. En la simulación, la identidad puede ser fluida y múltiple, un significante ya no señala con claridad a una cosa que se significa, y es menos posible que la comprensión continúe a través del análisis que a través de la navegación por el espacio virtual.<sup>35</sup>

Los nodos de identidad pueden estar presentes en la vida *online* o en la vida *offline*. Uno de estos nodos, por supuesto, es nuestra persona real, pero otros nodos pueden estar en nuestro perfil de Facebook, Twitter, Instagram y demás redes sociales. Otros nodos pueden estar en nuestra corporalidad informacional, en donde sea que se encuentren los datos que nos conforman y de los que dejamos un archivo digital.

Lo que le da consistencia a esta red nodal es la conexión interdependiente que sostiene estas relaciones reticulares. La identidad no está fragmentada, no está desconectada, al contrario, la identidad pende de las ramificaciones que la persona despliega para presentarse, como uno y muchos, como todo y nada. Como ser que tiende pero que nunca es, como tensión, tal como se sostiene la tela de una araña. Los postmodernos tienen razón cuando dicen que la identidad es frágil, lo es porque ya no es sólida, pero la identidad nodal permite prescindir y necesitar de sus partes para estar siendo.

Los estudios de la transmediación han sido claros al respecto. El concepto de transmediación fue desarrollado por Marsha Kinder<sup>36</sup> a principios de la década de los noventa para referirse al carácter intertextual de las distintas formas narrativas que se conectan para darle coherencia.

...el paradigma de la transmedia, tomado como un modelo para interpretar la auto-identidad en el espacio liminal entre lo virtual y lo real, revela un Yo constituido transmediadamente como una historia navegable que es integrada, dispersa, interactiva, y

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 64

<sup>36</sup> Marsha Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Universidad de California: Berkeley, 1991.

episódica... Transmedia es la manera de contar historias a través de múltiples plataformas mediáticas para crear una historia-mundo que, extendiéndose [*overreaching*] a cada elemento narrativo, hace una distinta contribución como un todo... Transmedia es entonces el arte de crear irresistibles historias-mundo a partir de historias reticulares contadas desde diferentes medios dispersos.<sup>37</sup>

El sentido original del concepto de transmediación se refiere a la narración de historias a través de diferentes plataformas, por ejemplo, una película que tiene una contraparte de comic, de videojuego, de serie televisiva, de sitio interactivo, etc. Una historia que proyecta un mundo y demanda la interactividad del usuario. Aquí llevamos este concepto de la transmediación a la identidad. Finalmente, la identidad, como producto de la cultura, solo se puede interpretar como una narrativa. En internet, la identidad nodal es la identidad de la transmediación.

A través de múltiples canales mediáticos –Facebook, Twitter, Blogspot, Tumblr, Flickr, Vimeo, etc.- invitamos a los demás a contribuir a la historia de nuestros Yos. Y, de manera importante, dada la equivalencia existencial entre lo digital y lo analógico, ajustamos esa historia a la luz de los que contribuyen y que, al hacerlo, crean una respuesta dinámica en forma de bucle entre las plataformas virtuales y, finalmente, entre nuestros mundos *online* y *offline*. Así, el Yo transmediado se acerca más a un *performance* interactivo que implica múltiples actores y que incluye múltiples narrativas episódicas que se dispersan a lo largo de una colección de plataformas mediáticas y, a la vez, integradas alrededor de una continua dialéctica de la formación identitaria.<sup>38</sup>

La identidad transmediada implica la presentación de un Yo descentralizado que se expresa en eventos instantáneos a partir de proyecciones personales que aparecen en diferentes canales mediáticos, los cuales pueden ser, por ejemplo, los perfiles de una misma persona en distintas redes sociales. El usuario elige qué, cuándo y cómo presentarse en estos canales, condicionado por las reglas tácitas que demanda cada canal. Por ello, un usuario que tiene diferentes perfiles en distintas redes sociales puede parecer iguales o completamente diferentes, dependiendo de la cara que el usuario desea mostrar. No obstante, la identidad transmediada no es la identidad de la fragmentación postmoderna, sino una de carácter relacional que conecta co-substancialmente a la persona y su presentación en la red.

---

<sup>37</sup> J. Sage Elwell, *The Transmediated Self: Life between the Digital and the Analog*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 20(2), Mayo 1, 2014: 233–49, pp. 234, 239 y 240

<sup>38</sup> *Ibid.* p. 246

\*\*\*

En este apartado he analizado la diferencia entre la identidad en su sentido postmoderno y la identidad transmediada. Los autores postmodernos ven la identidad como una fragmentación desconectada. Por otro lado, a partir del concepto de transmediación, es posible hablar de una identidad que tiene una unidad en su dispersión, una multiplicidad conectada, una ramificación enraizada en núcleos dinámicos. El Yo transmediado se presenta a través de cortes que expresan posturas y fachadas en un punto espacio-temporal definido, pero que solo se puede explicar por su carácter relacional con las demás presentaciones que se dan en diferentes plataformas multimedia.

## **Conclusiones**

La construcción de la identidad en los ambientes virtuales adquiere un carácter específico que se distingue y, a la vez, complementa la construcción “analógica” de la identidad. El habitante de los ambientes virtuales puede proyectar su persona bajo muchas máscaras y representar personajes reales o ficticios sin importar las distancias geográficas o temporales. Debido a esta comprensión espacio-temporal que se experimenta como eventos, la proyección de la figura personal es susceptible a una corrección casi instantánea, es decir, a una constante edición de la identidad y su presentación. Este control de las expresiones provoca una proyección idealizada y estilizada de la figura del Yo del usuario.

La figura del Yo mediado por el Internet se presenta como corporalidad, la cual tiene una dimensión física y una virtual. En su dimensión física, los dispositivos, como prótesis de *hardware*, se hacen visibles como extensiones del cuerpo orgánico del usuario y pueden ser estilizados para presentarse estéticamente. En su dimensión virtual, la información que digiere el usuario durante su paso por la red también conforma un cuerpo informacional que deja registro de sus pasos, como una estela digital que puede ser rastreada y archivada. El carácter virtual del cuerpo del usuario en la red también goza de sensibilidades y es susceptible a afecciones que traspasan la frontera *off* y *online*. Como ambiente, el cuerpo también puede alojar otros cuerpos textuales, gráficos y holográficos.

Por último, la identidad del usuario unifica la fragmentación postmoderna a partir de nodos de información que le dan una relativa consistencia a su figura. La identidad del usuario es una multiplicidad de sentidos que constituye co-substancialmente núcleos dinámicos de información conectada. A esta conexión de narrativas mediante las que el usuario se narra a sí mismo opera bajo la dinámica de la transmediación. Cada cara que el usuario muestra en la red es resultado de diferentes posturas eventuales que solo se puede explicar relacionamente y que tienen la capacidad de usar distintas herramientas multimedia para proyectarse en cortes editados.

## Bibliografía

- Bauman, Z., *Identidad*, Losada: Buenos Aires, 2007.
- Bauman, Z., *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica: México, 2003.
- Diodato, R., *Estética de lo virtual*, UIA: México, 2011.
- Elwell, J.S., *The Transmediated Self: Life between the Digital and the Analog*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 20(2), Mayo 1, 2014: 233–49.
- Fortunati, L., *Italy: Stereotypes, True and False*, en J.E. Katz and M. Aakhus (eds) *Perpetual Contact*, pp. 42–62. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Fortunati, L., “Real people, artificial bodies” en *Mediating the human body: Technology, communication and fashion*, LEA: Londres, 2003, pp. 61-71.
- Katz, J.E. y Sugiyama, S., *Mobile Phones as Fashion Statements: Evidence from Student Surveys in the US and Japan*. *New Media & Society* 8(2), 2006: 321–337.
- Kinder, M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Universidad de California: Berkley, 1991.
- Lipovetsky, G., *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama: Barcelona, 2012.
- Marlin-Bennett, R., *Embodied Information, Knowing Bodies, and Power*. *Millennium-Journal of International Studies* 41 (3), 2013: 601–622.
- Serrano-Puche, J., “La Presentación de La Persona En Las Redes Sociales: Una Aproximación Desde La Obra de Erving Goffman,” *Anàlisi* 46, Universidad de Navarra, 2012. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27407>.
- Shirow, M., *Ghost in the shell*, Largometraje animado dirigido por Mamoru Oshii, Anchor Bay Entertainment: Estados Unidos, 1998.
- Turkle, S., *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del Internet*, Paidós: Barcelona, 1997.
- Turkle, S., *Reclaiming conversation. The power of talk in a Digital Age*, Penguin: Nueva York, 2015. Edición digital.

## IV

### Estetización, cultura e identidad frente a la fugacidad de la red

Hasta ahora he abordado dos fenómenos culturales que ha traído consigo el uso extendido del Internet: el paso del Internet de herramienta tecnológico para la comunicación a una condición de la vida contemporánea, es decir, la creación de *ambientes virtuales*. Este primer paso incluyó tres fenómenos: la condensación de los límites espacio-temporales en *eventos*; la confluencia de la vida *online* y *offline* a partir de *interfaces* tecnológicas; y la *publicitación* obsesiva y la reducción de los espacios de privacidad en la red.

Después se tocó el tema de la construcción identitaria en la red, donde también se abordaron tres fenómenos que influyen en esta construcción: el paso de las interacciones físicas a las interacciones virtuales; la adopción de prótesis tecnológicas –*hardware* y *software*– como extensiones mentales y sensoriales del cuerpo; y la construcción transmediática del Yo digitalizado, la cual significa ser muchos y uno a través de los diferentes ambientes que ofrece el Internet para la expresión –el uso de múltiples redes sociales por un mismo usuario–.

Ahora toca introducir el concepto de estetización a estos fenómenos. Si se acepta que el Internet ha transformado –algunos dirán poco, otros dirán mucho– la cultura contemporánea, entonces es claro que el carácter de la construcción identitaria también ha cambiado substancialmente. Mi apuesta es que el carácter de esta transformación es uno determinado por la estetización, es decir, por la intención del usuario de construir su identidad de manera estilizada, seductora y “bella”<sup>1</sup>. Lo que se sostiene aquí es que la velocidad de la vida en la red ha provocado expresiones que empujan la construcción identitaria a responder a esa misma lógica de aceleración. Dada la fugacidad mediante la que viajan los datos en la red, y siendo que en la red el usuario también es información, el Yo del usuario debe adquirir una figura estetizada para sobresalir y distinguirse<sup>2</sup> de los demás, para lograr atrapar la mirada del Otro, para ser entretenido y permitir ser experimentado como un cuerpo-ambiente.

---

<sup>1</sup> No me interesa hacer todo un tratado en torno a la belleza en este apartado, solamente quiero recalcar el peso que tiene el carácter estético en la construcción identitaria en la red.

<sup>2</sup> Esta lógica de distinción no opera necesariamente de la misma manera que como Pierre Bourdieu lo plantea en su pensamiento. No se trata necesariamente de una lucha entre clases, sino de una lucha entre

En este capítulo analizo la estetización de la identidad en tres dimensiones: una económica, una cultural y una individual. En la dimensión económica, planteo a partir del pensamiento de Gilles Lipovetsky que el capitalismo contemporáneo es uno que ha adoptado técnicas y herramientas del mundo del arte para hacer de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado verdaderas experiencias sensoriales y afectivas que seducen al consumidor. Como se verá después, esta misma lógica termina permeando en la construcción de la identidad en la red. En cuanto a la dimensión cultural, sostengo que la estetización implica una *superficialización* de la cultura, es decir, una manera de experimentar el mundo que valora más el estar en constante movimiento referencial sobre las experimentaciones a profundidad de la misma. Esto quiere decir que en la red se navega, no se necesariamente se bucea, al menos no en un primer momento. De la misma manera, la identidad adquiere una dimensión que privilegia la imagen, la mera figura perceptible del Yo virtual, sobre su esencia, si es que es posible hablar de la existencia de ésta. Por último, defino la estetización identitaria a partir de un proceso individual que trata de hacer del Yo virtual una figura estilizada, una imagen seductora y una verdadera experiencia estética. Otra vez, es el ritmo veloz que impone el Internet lo que empuja al Yo virtual a construirse como una obra de arte, como algo digno de ser percibido y admirado.

#### **IV.1 Estilización y capitalismo artístico**

*La publicidad se basa en una sola cosa: la felicidad. ¿Sabes lo que es la felicidad? La felicidad es el olor de un automóvil nuevo. Es liberarse del miedo. Es un espectacular en la carretera que grita con seguridad que lo que sea que estás haciendo está bien. Que tú estás bien.*

-Don Draper (Mad Men)

---

experiencias dignas a ser percibidas y contempladas, calificadas y seguidas. Esto no excluye que las cuestiones de clase y de poder no estén presentes en la red, al contrario, también tienen un peso determinante, pero no es el asunto que abordaré aquí.

En el 2015, Google lanzó un anuncio titulado *Friends Furever*<sup>3</sup> para promocionar su sistema operativo Android. En el anuncio no es posible encontrar ni un solo celular o dispositivo electrónico que use ese *software*, en cambio muestra un collage audiovisual donde aparecen, jugando y acariciándose animales de distintas especies: un perro con un simio; un gato con unos pollitos; una oveja con un elefante; un tigre con un oso. De fondo, la canción *Oo-De-Lally* del cantante de country Roger Miller –misma que fue usada al inicio de la película de Disney, *Robin Hood*, en la cual incidentalmente un zorro encarna a Robin y un oso a su amigo Little Johnsoniza los pequeños clips. El comercial cierra con la frase: *Be together. Not the same.*<sup>4</sup>

Por su parte, desde hace algunos años, Apple ha tenido la tradición de lanzar un comercial durante la época navideña. En el 2013, este comercial<sup>5</sup> sigue a una familia que llega a visitar la casa de los abuelos. Las imágenes muestran a un adolescente que pasa todo su tiempo mirando la pantalla de su iPhone mientras toda la familia convive en diferentes escenarios: haciendo figuras de nieve; poniendo el árbol de Navidad; comiendo. El día de Navidad toda la familia se reúne a alrededor del árbol para abrir sus regalos y el joven prende el televisor para mostrar un video que filmó durante esos días con su teléfono, donde capturó todos esos momentos en los que parecía que no estaba participando.

---

<sup>3</sup> Android, *Friends Furever*. Video de Youtube producido por Google, 05/02/2015. Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=vnVuqfXohxc>, el 22/05/2017.

<sup>4</sup> Frase que se traduce aproximadamente como “Estar juntos. No ser lo mismo.”.

<sup>5</sup> Apple, *Misunderstood*, Video de Youtube producido por Apple, 12/2013. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w>, el 22/05/2017.



Fig. 1. Clip de *Misunderstood*.

Estos pequeños comerciales promueven los productos de estas compañías sin poner el énfasis en el mismo producto que se vende, sino en un tipo de experiencia ligada al uso de ese producto. No se trata de mostrar las capacidades técnicas y las ventajas del producto sino de transmitir un mensaje que lo vista con un sentimiento. En el caso de Android, se emite un mensaje en torno a la amistad, y no cualquier amistad, sino una donde las diferencias pueden ser ignoradas para vivir y disfrutar la vida juntos. En el caso de Apple, se hace una reflexión en torno a la convivencia familiar y el papel de la tecnología para capturar momentos que después de convertirán en memorias felices.

Aunque este tipo de comerciales –llamados en el mundo del marketing como “publicidad emocional”- no son nuevos, es cada vez más común encontrarlos en los diferentes medios de comunicación. Para Gilles Lipovetsky, estas estrategias de marketing son un síntoma de una nueva fase del capitalismo que adopta herramientas y mecanismos del arte para vender y posicionar sus productos como objetos seductores que estimulan emociones y afectos en los consumidores. En su

libro *La estetización del mundo*<sup>6</sup>, Lipovetsky nombra esta nueva faceta de la sociedad hipermoderna como “capitalismo artístico”.

Con la estetización de la economía vivimos en un mundo caracterizado por la abundancia de estilos, de diseños, de imágenes, de historias, de paisajismo, de espectáculos, músicas, productos cosméticos, sitios turísticos, museos y exposiciones... en todas partes lo real se construye como una imagen que integra en ella una dimensión estético-emocional que se ha vuelto central en la competición que sostienen las marcas. Es lo que llamamos *capitalismo artístico* o *creativo transestético*, y que se caracteriza por el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista.<sup>7</sup>

Si, por un lado, el capitalismo artístico apela a los afectos emocionales, ligando, como ya dijimos, productos con experiencias, usos con sentimientos; por el otro, el capitalismo artístico también adopta otras estrategias que buscan estimular los sentidos a través de productos –y los espacios donde se presentan estos productos- perfectamente diseñados y que tienen la capacidad de entretener la percepción. El mundo de la estetización atrapa la mirada del consumidor cuando le ofrece a éste cierto tipo de trascendencia, un sentido de aspiración vivencial que le permita ser más y mejor de lo que ya es. Para Lipovetsky, el arte ha suplido a la religión en este sentido.

Este fenómeno deriva en un proceso cultural que hace del hiperconsumismo un modo de producción estético que le permite a los consumidores reafirmar y complacerse de sus gustos. Proceso que, a diferencia del mecanismo de distinción de clases que Pierre Bourdieu identifica en su teoría del gusto, es uno más cercano al mero disfrute de las experiencias vivenciales, a la identificación de la estética como espacio del “buen vivir” en su sentido hedonista.

Pero el proceso de estetización hipermoderno desborda las esferas de la producción, ha conquistado el consumo, las aspiraciones, los modos de vida, la relación con el cuerpo, la imagen del mundo. El gusto por la moda, los espectáculos, la música, el turismo, el patrimonio, los cosméticos, la decoración de la casa se ha extendido a todas las capas de la sociedad. Es verdad que el capitalismo artístico ha impulsado el reinado del hiperconsumo estético en el sentido de consumo superabundante de estilos, pero más ampliamente, en el sentido etimológico de la palabra –la *aisthesis* de los griegos–, de sensaciones y experiencias sensibles. El régimen hiperindividualista de consumo que se despliega es menos estamentario que experiencial, hedonista, emocional, es decir, estético: lo

---

<sup>6</sup> Gilles Lipovetsky, *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Anagrama: Barcelona, 2015.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 9

importante en adelante es sentir, vivir momentos de placer, de descubrimiento o de evasión, no el vivir de acuerdo con códigos de representación social.<sup>8</sup>

En este contexto, el capitalismo artístico del que habla Lipovetsky tiene tres características principales. En primera instancia, propone al estilo como nuevo imperativo económico, donde...

Todo producto destinado a los mercados del consumo se encuentra aureolado, nimbado por una dimensión estilística... No solo los productos industriales, sino también la publicidad, los grandes almacenes, los platós de televisión, los sitios de Internet son objeto de un trabajo estilístico (puesta en escena, ambientación original, decoración de moda, renovación rápida de formas y estilos) realizado por profesionales especializados. En el momento del capitalismo transestético no se vende solo un producto, sino también estilo, elegancia, belleza, *cool*, emociones, imaginación, personalidad.<sup>9</sup>

Segundo, ofrece una plétora de experiencias diversificadas a las que el consumidor tiene acceso como un enorme caleidoscopio sensorial que se refleja en las millones de canciones que uno puede encontrar en cualquier plataforma de música; en las cientos de películas que aparecen en Netflix; en las miles de marcas para vestir; en los múltiples platillos para degustar. Esta oferta hipertrofiada, aparentemente desregulada, descentralizada y desjerarquizada, refleja un estado social ecléctico, una cultura “fragmentada, balcanizada, en la que se multiplican los mestizajes más diversos, en la que conviven los estilos más desemejantes, en la que las tendencias *cool*, proliferan sin orden, sin regularidad temporal, sin unidad de valor”.<sup>10</sup>

Por último, una tercera característica que define al capitalismo artístico es su dependencia de la avidez de novedad, de la constante y acelerada mutación del estilo, de la lógica de la moda. “Mientras que la vida de los productos industriales es cada vez más corta, su faceta visual, su diseño no cesan de cambiar a enorme velocidad. Lo mismo cabe decir de la decoración de bares, restaurantes, tiendas y sitios de Internet. Google cambia su logotipo con frecuencia y a veces se modifica en el curso de un solo día con ocasión de acontecimientos particulares... hoy vivimos en el tiempo de la *fast fashion*, la creatividad y la innovación en flujo permanente...”<sup>11</sup>

Dentro de este contexto cultural que Lipovetsky advierte, uno de los aspectos que también es susceptible a la estetización es el cuidado de la imagen personal. Al igual que ha sucedido con otras estructuras sólidas creadas en la época moderna, la moda en la postmodernidad –o la

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 44.

hipermodernidad por usar el término de Lipovetsky- también ha perdido su solidez. La moda en su estado hipertrofiado está más que nunca al alcance de todos, sin importar clases sociales o contextos socioeconómicos. La calle se ha convertido en la última pasarela, el *street style* es el medio a través del cual cualquier persona puede “organizar el estilo de su apariencia con toda tranquilidad”<sup>12</sup> En este sentido, la moda se presenta como el vehículo predilecto para la “elección de la propia apariencia en función de la imagen personal que se quiere dar de uno mismo, expresión estética propia, que se compone copiando esto y no aquello, como se quiere, cuando se quiere, en función de gustos subjetivos, de momentos y de humores”, creando así un “registro más subjetivo, más independiente, más afectivo”.<sup>13</sup>

Si sumamos la aparición del fenómeno del Internet, la estetización aparece en un estado todavía más acelerado e individualizado. La veloz dinámica que impera en las redes obliga al usuario a presentarse sin intermediaciones. Como afirma Lipovetsky

“...presentarse en línea ya no es dedicarse a una búsqueda paciente, laborioso y metódica de uno mismo, sino exponerse sin secretos, sin recato... Una representación de uno mismo que ya no busca aquello que antaño lo confirmaba –la autenticidad, la verdad profunda del sujeto-, sino que valora la expresión de emociones directa, transitoria y fugaz: no una inmersión analítica y laberíntica en el interior de uno, sino la exposición inmediata de las propias experiencias, los gustos propios, las impresiones cambiantes que tenemos. Es la razón de que en las redes sociales nadie deje de “actualizar” el “propio perfil”, porque éste tiene una validez cada vez más efímera”.<sup>14</sup>

De esta manera, lo que vale es la lógica afectiva y sensorial. Quiénes mejor salen librados en el uso de las redes sociales, quienes son más populares e influyentes, quienes tienen más “amigos” y más “seguidores” son quienes saben utilizar estas herramientas para atrapar la mirada del otro, para invitarlo a su ambiente, para recibirlo en su intimidad pública.

Si vemos al capitalismo artístico como una circunstancia cultural que ofrece herramientas relativamente democratizadas, para productores y consumidores por igual, que sirven para estilizar sus propias mercancías y apariencias personales, la estetización se presenta como un mecanismo de supervivencia, como una estrategia para mantenerse relevante y reconocido. En este sentido, es cierto que la reafirmación de los gustos sigue una lógica de la distinción, pero, al mismo tiempo,

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 303.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 304.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 313.

da cuenta de una necesidad de estar al día, de mantenerse en el presente perpetuo, del hedonismo, de la fruición como máxima vivencial, y para eso no se necesita explicación racional alguna.

Lo importante ya no es lo ideológico o la posición en la escala social, sino lo reactivo, lo apreciativo y la estética, que aparecen como polos privilegiados de la expresión de la identidad hiperindividualista. Así, ante un mensaje, una opinión, una foto, un fragmento musical, el usuario de Facebook activa el botón “me gusta”. No es necesario decir por qué “me gusta”; lo que cuenta es decir me gusta o no me gusta. En la situación actual, son mis gustos, mis reacciones emocionales, mis juicios de valor los que mejor expresan mi identidad concreta, es eso lo que me posiciona junto a los demás: es a mí a quien le gusta eso, a quien no le gusta, a quien ya no le gusta. No “pienso luego soy”, sino soy lo que me gusta, lo que me satisface aquí y ahora. Es una identidad de tipo estético, emocional y pasajera la que triunfa en Facebook.<sup>15</sup>

El gusto se presenta entonces como el referente que guía la práctica de los individuos circunscritos en el contexto del capitalismo artístico, como el eje a través del cual el usuario del Internet construye su identidad de manera estetizada.

\*\*\*

En esta sección he definido la estetización, a partir del pensamiento de Lipovetsky, como un proceso cultural derivado del capitalismo contemporáneo. La estetización se presenta en primera instancia como un fenómeno que guía las prácticas de los productos y consumidores a través de referentes estilizados y cuidadosamente diseñados, esto con la finalidad de apelar al afecto y entretener los sentidos de los individuos.

## **IV.2 Superficialización y referencialidad de la cultura**

*Es como si los cerebros hubieran comenzado a pensar de otro modo: para ellos, una idea no es un objeto circunscrito, sino una trayectoria, una secuencia de pasos, una composición de materiales distintos. Es como si el Sentido, que durante siglos estuvo unido a un ideal de permanencia, sólida y completa, se hubiera marchado a buscar un hábitat distinto, disolviéndose en una forma que es más bien movimiento, larga estructura, viaje. Preguntarse qué es algo significa preguntarse qué camino ha recorrido fuera de sí mismo.*

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 314.

Cuando era un adolescente miembro activo de la escena punk de mi ciudad, había una palabra que se repetía mucho entre mis pares: *poseur*. Esta palabra tomada del francés y que puede ser traducida al español como “impostor”, se usaba para señalar a los excursionistas de la escena que solamente aparentaban una imagen punk sin conocer a fondo los valores de la comunidad y sin tener una intención de aportar algo a ella. El *poseur* portaba playeras de bandas asociadas al movimiento, sin conocer más que sus canciones populares. Para ellos, acudir a los conciertos y lugares donde los punks se reunían era solo un pasatiempo, un espacio de entretenimiento temporal que se desechaba cuando aburría o cuando pasaba de moda. Ante los ojos de los punks “auténticos”, estas personas representaban el cáncer del movimiento. Un tumor que debía ser extirpado para preservar su pureza. Y es que en algunas de las subculturas musicales que aparecieron en la segunda mitad del siglo pasado –incluso antes de que el Internet existiera-, la autenticidad era uno de los valores supremos. Aparentar era visto con malos ojos, como una estrategia de moda que banalizaba la cultura del punk.

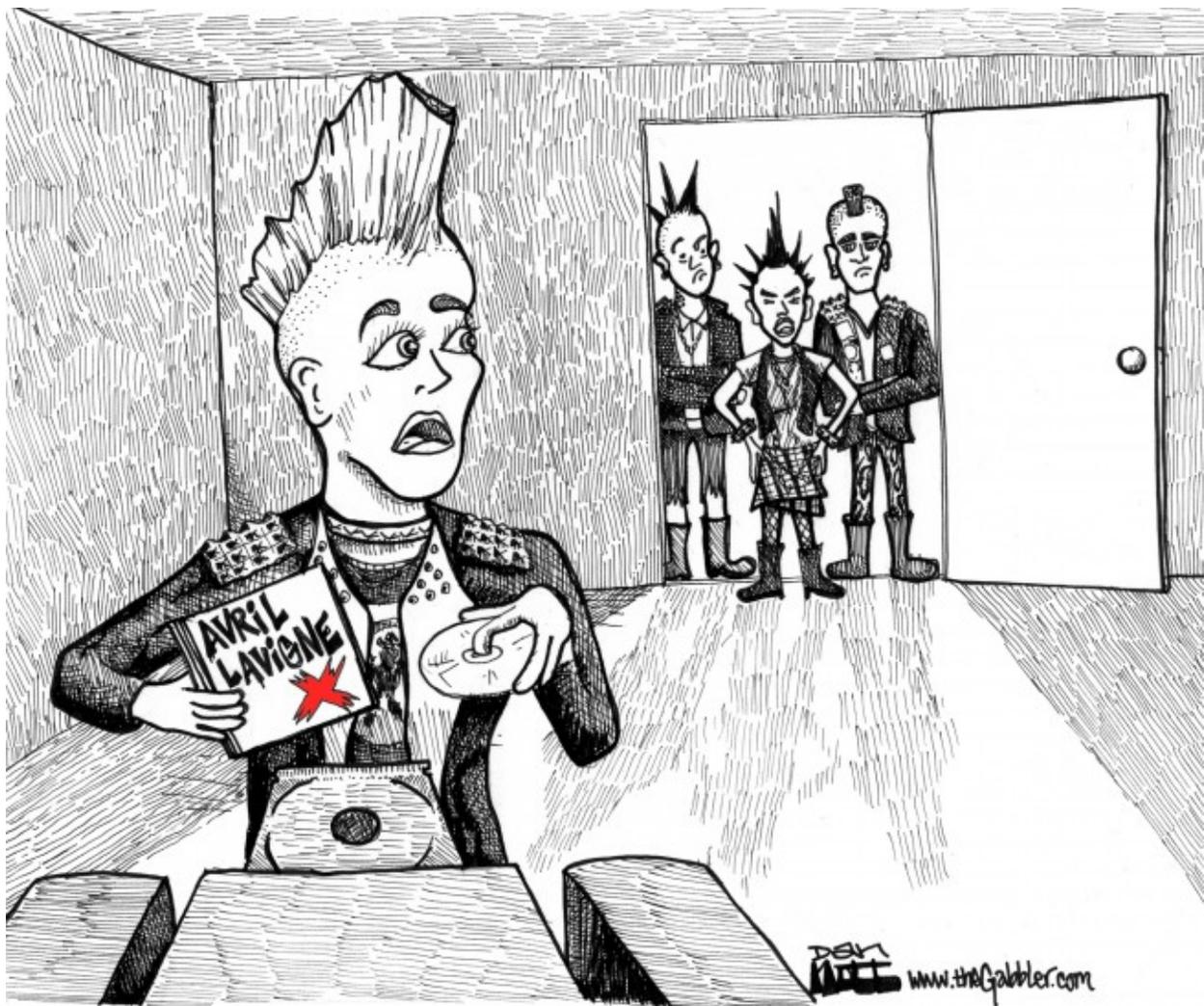


Fig. 2. Caricatura de Dan Nott que muestra a una punk escuchando música no punk.<sup>16</sup>

En otros contextos culturales existen palabras equivalentes, por ejemplo, el “villamelón” en los seguidores del fútbol –tomado a su vez de los aficionados de la tauromaquia-, palabra que designa al oportunista que sigue al equipo ganador, al que quiere disfrutar de los momentos victoriosos sin pasar por el sufrimiento de la derrota. Por otro lado, en los últimos años ha aparecido otro concepto similar a los anteriores, el de “apropiación cultural”, el cual designa la adopción –casi siempre asimétrica en términos de poder- de elementos culturales que son trivializados y representados superficialmente solamente para servir un fin que le acomoda a la cultura dominante. Un ejemplo de este tipo de apropiación puede ser la adopción de la música

<sup>16</sup> Tomada de <http://thegabbler.com/moleskine-confessions/2013/04/03/confessions-of-an-authentic-poseur/>.

blues por músicos blancos o, en términos más recientes, de la moda asociada al hip-hop por las estrellas blancas del pop.

Este fenómeno puede ser estudiado desde diferentes posturas sociológicas. A partir de Goffman, por ejemplo, se podría decir que el *poseur* es quien aparenta la fachada de un personaje, pero que no se compromete con su rol. No existe autenticidad en la ejecución de su papel porque lo único que lo liga a él es la indumentaria. Desde Bourdieu, el *poseur* es quien invierte un capital -económico, por ejemplo-, para costearse los referentes simbólicos que se requieren para adentrarse al campo del punk. En ambos casos, este fenómeno da cuenta de los casos en los que se valora la apariencia exterior sobre la esencia, la representación superficial sobre el original.

Aún si dejamos a un lado esta analogía, es posible reconocer que existe un problema recurrente en la cultura postmoderna que hace referencia a este fenómeno. Zygmunt Bauman aborda indirectamente este fenómeno con su concepto de “turismo”. Para Bauman, el turista es quien quiere

...sumergirse en un extraño y curioso elemento (una sensación placentera, una sensación cosquilleante y rejuvenecedora, como dejarse golpear por las olas del mar), con la condición, sin embargo, de que no se pegue a la piel y, en consecuencia, puedan desprenderse de él cuando lo deseen. Eligen los elementos en los cuales quieren zambullirse de acuerdo con su exotismo, pero también por su inocuidad; reconocemos los sitios favoritos de los turistas por su singularidad chillona y ostentosa (aunque cuidadosamente acicalada), pero también por la profusión de barandas de protección y rutas de escape bien señalizadas. En el mundo del turista, lo extraño está domado, domesticado, y ya no asusta; las conmociones se incluyen en el mismo paquete que la seguridad.<sup>17</sup>

Desde Bauman es posible afirmar que la apropiación turística de la cultura responde a una lógica meramente estética. El turista visita un espacio –geográfico o cultural- sin necesidad de comprometerse con él, solamente busca experimentarlo, empaparse de él y cosechar sus frutos hasta que se busca la siguiente nueva experiencia.

El mundo del turista está total y exclusivamente estructurado por criterios estéticos (cada vez más escritores que advierten la «estetización» del mundo posmoderno en detrimento de sus otras dimensiones, también morales, lo describen —aun cuando no sean conscientes de ello— como si fuera visto por el turista; el mundo «estetizado» es el mundo habitado por turistas). A diferencia de lo que sucede en la vida del vagabundo, aquí las duras y ásperas realidades resistentes al esculpido estético no se entrometen. Podemos decir que el

---

<sup>17</sup> Zygmunt Bauman, *De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad*, en Stuart Hall y Paul du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrurtu: Buenos Aires, 2003, p. 58.

turista compra, paga, exige la entrega (o acude a la justicia si esta se demora), precisamente, del derecho a que no lo molesten, a estar libre de cualquier espacio salvo el estético.<sup>18</sup>

La actitud del turista es una que encarna el sentido del concepto de estetización al que he hecho referencia a lo largo de este trabajo. Comúnmente asociamos el concepto de estética al estudio de lo bello, a la rama de la filosofía que estudia el arte. Pero si lo abordamos como una condición social y económica que, como vimos en la sección anterior, se basa en el arte para lubricar el mercado, la estetización adquiere una faceta cultural que engloba, ciertamente, el embelesamiento de los productos y los consumidores; pero que también amplía sus alcances para abarcar una actitud, a una manera de experimentar el mundo. Manera que va ligada con la banalización de la cultura, la preferencia de la superficie por la profundidad.

En la colección de ensayos seriados que conforman su libro *Los Bárbaros*, Alessandro Baricco se dedica a desmenuzar este problema, argumentando que la sociedad contemporánea vive frente a un fenómeno de mutación cultural que ha creado una civilización colonizada por los bárbaros, mismos que –tal como en su acepción original- se dedican al saqueo y el pillaje de diferentes espacios de la cultura ignorando las reverencias y solemnidades del iniciado. Mediante la colonización de la cultura, el bárbaro se ahorra el esfuerzo que implica comprenderla y experimentarla a profundidad.

En cuanto al hecho de comprender, exactamente, en que consiste esta mutación, lo que puedo decir es que me parece que se sustenta en dos pilares fundamentales: una idea distinta respecto a qué es la experiencia, y un emplazamiento distinto del sentido en el tejido de la existencia. El corazón del asunto está ahí: el resto es únicamente una colección de consecuencias: la superficie en vez de la profundidad, la velocidad en vez de la reflexión, las secuencias en vez del análisis, el surf en vez de la profundización, la comunicación en vez de la expresión, el multitasking en vez de la especialización, el placer en vez del esfuerzo. Un desmantelamiento sistemático de todas las herramientas mentales que heredamos de la cultura decimonónica, romántica y burguesa.<sup>19</sup>

En este sentido, para Baricco, las pretensiones de profundidad que nos trajo la razón de la modernidad ilustrada, así como su ética, la cual implica tratar a las personas como fines en sí mismo, han sido aniquiladas por la permanente y sistemática referencialidad. Baricco menciona a

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 59.

<sup>19</sup> Alessandro Baricco, *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Anagrama: Barcelona, 2008. Edición digital consultada en: <https://docs.google.com/file/d/0B0OX40GasQTZdDIKbjhDbTJSbGc/preview>, el 27/05/2017, p. 82.

Google como un ejemplo paradigmático de la mutación que observa, una mutación de la manera en la que experimentamos el mundo. En Google encontramos

...trayectorias de links, que corren por la superficie. Traduzco: la experiencia, para los bárbaros, es algo que tiene la forma de sirga, de secuencia, de trayectoria: supone un movimiento que encadena puntos diferentes en el espacio de lo real: es la intensidad de esa chispa. No era así, y no fue así durante siglos. La experiencia, en su sentido más elevado y salvífico, estaba relacionada con la capacidad de acercarse a las cosas, una a una, y de madurar una intimidad con ellas capaz de abrir las habitaciones más escondidas. A menudo era un trabajo de pura ciencia, y hasta de erudición, de estudio. Pero también podía ocurrir en la magia de un instante, en la intuición relámpago que llegaba hasta lo más hondo y traía a casa el icono de un sentido, de una vivencia efectivamente acaecida, de una intensidad del vivir. En todo caso, se trataba de un asunto casi íntimo entre el hombre y un fragmento de lo real: era un duelo circunscrito, y un viaje a fondo.<sup>20</sup>

Google, al igual que Wikipedia<sup>21</sup>, personifica el movimiento contrario a la profundidad, representan la referencialidad pura del hipervínculo, el salto entre temas, la conexión reticular, el *scrolling* fugaz, el *surfing* del océano de la información sobre el buceo a profundidad. Baricco define esta manera de experimentar el mundo como “sistemas de paso”, que no es más que la referencialidad sistemática de conexiones simbólicas.

Por regla general, los bárbaros van donde encuentran *sistemas de paso*. En su búsqueda de sentido, de experiencias, van a buscar gestos en los que sea rápido entrar y fácil salir. Privilegian los que en vez de acopiar el movimiento lo generan. Les gusta cualquier espacio que genere una aceleración. No se mueven en dirección a una meta, porque la meta es el movimiento. Sus trayectorias nacen por azar y se extinguen por cansancio: no buscan la experiencia, lo son. Cuando pueden, los bárbaros construyen a su imagen los sistemas con los que viajar: la red, por ejemplo. Pero no se les oculta que la mayor parte del terreno que deben recorrer está hecha de gestos que heredan del pasado y de su naturaleza: viejas aldeas. Lo que hacen entonces es modificarlos hasta que se convierten en *sistemas de paso*: a esto nosotros lo llamamos *saqueo*.<sup>22</sup>

Es claro que Baricco se identifica con la civilización que está siendo saqueada por el bárbaro. Ignorando el tufo moralista de su juicio de valor que hace al final de esta cita, le doy la razón cuando habla sobre la red. El Internet es el ambiente predilecto el sujeto contemporáneo, de aquel que quiere consumir toda la información sin adentrarse a ella, del que vive en constante movimiento. El bárbaro domina la técnica de la navegación en la red y la ha convertido en una

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>21</sup> ¿Cuántas veces no hemos escuchado la crítica de que Wikipedia no es una fuente confiable porque precisamente solo ofrece una pequeña muestra superficial del conocimiento?

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 45.

prótesis de sus propios sentidos. Pero, para Baricco, esta técnica carece de contenido, dado que nunca hay un escrutinio del mismo y solamente sirve como referencias ramificadas.

Sistemas de paso, conocimiento como *surfing*, secuencias sintéticas, experiencias en forma de trayectoria: a estas alturas tendríais ya que reconocer con facilidad las formas y la lógica del movimiento bárbaro. Así podréis comprender una de las pocas objeciones sensatas y fundamentadas que la civilización puede alegar: *es únicamente, técnica sin contenido*. Es decir: se trata de una forma de pericia, de acrobacia, de juego de prestidigitación: no obstante, no genera ningún valor, o principio, o conocimiento.<sup>23</sup>

Otra vez, concuerdo con la premisa, aunque no del todo con su conclusión. El sujeto que es asiduo al Internet ha adquirido naturalmente el conocimiento de ciertas técnicas y herramientas tecnológicas para expresarse en la red: el uso de múltiples aplicación que va de la edición audiovisual hasta la creación de memes y el uso creativo de *emojis* o el empleo no convencional de sitios web –hacer del perfil de Tumblr una galería de arte virtual cuidadosamente curada-, entre muchos otros. Esto tiene que ver con el hecho de que el uso de estas tecnologías requiere cada vez menos de un conocimiento especializado. Las interfaces de los programas nos presentan herramientas de edición cada vez más “pre-digeridas” y estandarizadas, que le permiten a cualquier usuario usarlas de manera intuitiva.

En este sentido, a diferencia de lo que sostiene Baricco, la trivialización de la cultura que ejercen los bárbaros no tiene que ser necesariamente un asunto de carácter negativo. La superficialización de la cultura, es decir, un elemento de su estetización, tiene el objetivo de hacer más fácil el transcurso de la trayectoria del usuario; tiene la finalidad de hacer de la interacción con la máquina una experiencia placentera y, hasta cierto punto, bella.

En este sentido, la estetización de la cultura ofrece varias ventajas que le permiten al individuo abarcar cada vez más información, conocer de tantos temas como se desee, de vivir experiencias de una manera novedosa. Tomemos el caso de la diferencia entre los sistemas

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 67. Sobre esto, hacemos un paralelismo a lo que sostiene Walter Benjamin en relación al *Manifiesto Futurista* escrito por Filippo Marinetti, texto que después tendría influencia sobre el fascismo italiano. Para Benjamin, el fascismo es el ejemplo de la estetización de la política, del momento en el que guerra es capaz “de ofrecerle una satisfacción artística a la percepción sensorial transformada por la técnica” y cuya autoenajenación de la humanidad “ha alcanzado un grado tal, que le permite vivir su propia aniquilación como un goce estético de primer orden.” Benjamin ve la estetización en relación a la guerra como un asunto negativo, aquí, prescindiendo de la guerra, lo veo como algo que también puede ser positivo. Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*, Ítaca: México, 2003, pp. 98 y 99.

operativos de Mac y Windows. A mediados de la década de los noventa, Turkle abordó esto en su libro *La vida en la pantalla*:

El Macintosh sugería una manera radicalmente distinta de comprensión. A diferencia de los ordenadores personales que habían aparecido con anterioridad, el "Mac" estimulaba a los usuarios a permanecer en un nivel superficial de la representación visual y no proporcionaba pista alguna de mecanismos internos. El poder del Macintosh estaba en cómo sus atractivas simulaciones e iconos de pantalla ayudaban a organizar un acceso sin ambigüedades a los programas y a los datos. Al usuario se le presentaba una superficie fulgurante en la que flotar, ojear, y jugar. No había lugar visible en el que sumergirse.<sup>24</sup>

Actualmente, uno de los elementos que ha garantizado el éxito de las Mac reside en la presentación estetizada, no solo de su *hardware*, sino de su *software*. A diferencia de los sistemas operativos de Windows, que se presentan de manera "opaca" para alguien que no tiene conocimientos especializados de tecnología, al usar una Mac no requieres de seguir tantos pasos para realizar un cambio en la configuración de la computadora. Al respecto, Turkle cuenta una experiencia en torno a la diferencia entre Mac y Windows en la década de los ochenta: "El Mac parecía perfecto, acabado. Para instalar un programa en mi máquina DOS, tenía que hacer chanchullos con elementos. No era perfecto en absoluto. Con el Mac, el sistema me decía que me quedara en la superficie"<sup>25</sup>.

En este sentido, para Turkle, Mac se ha convertido en el portavoz tecnológico de las ideas de la postmodernidad: "Los teóricos posmodernos han sugerido que la búsqueda de la profundidad y el mecanismo es fútil, y que es más realista explorar el mundo de las superficies cambiantes que embarcarse en una búsqueda de los orígenes y la estructura. Culturalmente, el Macintosh ha servido como un objeto transportador para dichas ideas."<sup>26</sup> El uso de la Mac transforma la experiencia del usuario en una que puede tener un carácter estético y, por lo tanto, atractivo y seductor.

Sucede lo mismo con el consumo de cultura a través de la red: si antes era necesario usar programas medianamente complicados para bajar *torrents* con películas y música a través del P2P (*peer-to-peer*), como Napster, Kazaa o Ares, ahora plataformas como Netflix y Spotify ofrecen un

---

<sup>24</sup> Sherry Turkle, *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del Internet*, Paidós: Barcelona, 1997, p. 45

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 48.

inmenso catálogo al alcance de unos cuantos clicks. Se ahorra el esfuerzo por la comodidad, se sustituye el conocimiento por la experimentación.

Si se acepta esta definición de estetización, como la manera de presentar experiencias intuitivas y estilizadas desde su momento más superficial –el momento epistemológico de la percepción- sus implicaciones culturales e identitarias no se quedan ahí. La “horizontalización” o la “democratización” de la información de la que muchos hacen apología gracias al Internet, por ejemplo, en plataformas como Twitter, han provocado movimientos sociales como los de la Primavera Árabe, Occupy Wall Street, el 15-M español y hasta el #YoSoy132 –nótese el *hashtag* en el mismo nombre-. Estos movimientos no hubieran sido posibles sin un acceso relativamente horizontalizado de la información a través de plataformas intuitivamente estetizadas. Esto nos dice que la trayectoria de la información va haciéndose de caminos cada vez menos verticales y filtrados por instituciones “oficiales” o dinámicas centralizadas. Cualquiera tiene acceso al destinatario arrobado del presidente en turno, del político que cometió un acto de corrupción, de un régimen que trata de censurar al periodismo. Yo puedo tener una discusión con un escritor como Enrique Krauze –y las he tenido- a través de Twitter. Antes hubiera sido necesario escribir una carta, ir al correo, comprar un timbre, y no sé qué más cosas –no las sé porque admito que nunca he tenido la necesidad de hacerlo-. La estetización se refleja en ahorrarse estos pasos. En el convivir íntimamente con la información y no necesariamente con sus medios de comunicación.

Cierto, tal vez se pierda algo de profundidad con estas nuevas dinámicas generadas con los usos del Internet, pero toda semilla que genera raíces siempre se planta en la superficie.

\*\*\*

En esta sección he abordado el concepto de estetización como un fenómeno ligado a la superficialización y la referencialidad de la cultura. La estetización se define en este sentido como el hecho de experimentar una realidad cada vez más interconectada y “horizontal”. No nos equivoquemos, la profundidad y la verticalidad de la realidad no se están negando, estas características siguen ahí, tal vez convaleciendo, pero seguramente sufriendo embates que vienen de un movimiento antitético. Uno todavía puede soñar románticamente con enclaustrarse un par de años en una biblioteca para sumergirse en el conocimiento, bucear entre autores y libros; pero, ¿qué tan diferente es esto a estar sentados en una computadora navegando superficialmente

Wikipedia a través de miles de hipervínculos para adquirir el mismo conocimiento? La finalidad sigue siendo la misma, el medio no. Pero lo que en realidad distingue a estas dos actividades es la fugacidad mediante la que se puede acceder a la información, fugacidad que crea una nueva manera de experimentar la realidad –aunque sea en su dimensión virtual-.

La estetización de la cultura es la superficialización de sus referentes simbólicos, es la generación de conexiones predeterminadas, “pre-digeridas”, automatizadas. Esto, por supuesto, tiene aspectos positivos y negativos. Aquí no me interesa abordarlos, sino simplemente señalarlos como parte ineludible de una condición cultura que circunscribe a los usuarios del Internet. La aceleración informática hace cada vez más difícil la experimentación profunda de la realidad, al contrario, fomenta el salto, la referencialidad la navegación superficial. Cuando se experimenta la realidad de esta manera, el valor de la cultura se reduce a su mera imagen.

### IV.3 La estetización de la identidad en los ambientes virtuales

*¿Qué son ahora para él las imágenes y las estatuas? El ser humano no es ya un artista, se ha convertido en una obra de arte, camina tan extático y erguido como en sueños veía caminar a los dioses. La potencia artística de la naturaleza, no ya la de un ser humano individual, es la que aquí se revela: un barro más noble, un mármol más precioso son aquí amasados y tallados: el ser humano.*

-Friedrich Nietzsche

La figura del *flâneur* que Walter Benjamin pintó maravillosamente a partir de la vida y obra de Charles Baudelaire<sup>27</sup> hace referencia al transeúnte que se pierde en la ciudad, al aventurero que se arroja a la multitud, al curioso insaciable, al ocioso cuyo tiempo siempre es el del “tiempo libre”, al esteta que hace de la experimentación un estilo de vida. Por el otro lado, el *dandy* comparte muchas de estas características, pero desde una posición privilegiada y burguesa. Se preocupa por su imagen, especialmente su vestimenta. La diferencia consiste en que, mientras que el *flâneur* se

---

<sup>27</sup> Walter Benjamin, *Iluminaciones II. Baudelaire. Un poeta en el esplendor del capitalismo*, Taurus: Madrid, 1972.

deja empapar por la ciudad, con todo y sus monstruosidades, el *dandy* agracia a la ciudad con su presencia. Al *flâneur* le gusta observar, al *dandy* le gusta ser observado.<sup>28</sup>

Ambos estereotipos representan la adopción identitaria de estilos de vida estetizados que, si bien son relativamente propios a su época, es posible encontrar paralelismos con otros estilos de vida contemporáneos que también han sido permeados por un proceso de estetización. ¿Sería realmente ridículo hablar de un *cyberflâneur* o un *cyberdandy* contemporáneo? ¿Acaso el usuario de Internet actual no pasa horas y horas en la ciudad-ambiente de la información? ¿Acaso no se pierde entre miles de “sitios” virtuales? ¿Acaso su tiempo no es el de la procrastinación exacerbada? ¿Acaso no le gusta *stalkear* a la multitud como el *flâneur* y exhibirse frente a ella como el *dandy*?

No hay que tomar esta analogía como total. Pero, si prescindimos de la visión romántica que se tiene sobre estos estereotipos, tal vez es posible encontrar actitudes y visiones del mundo similares en los usuarios del Internet contemporáneos.

Hasta ahora he abordado la estetización como un fenómeno económico y como uno cultural. Falta abordarlo como un fenómeno identitario personal. Si, por un lado, aceptamos que la identidad se construye socialmente y, por otro lado, que la cultura determina el carácter de una sociedad, entonces la construcción identitaria también es determinada por esta cultura, misma que en este caso se ha planteado como una que fomenta la estetización.

¿Qué es, entonces, “estetizar la identidad” en la red? En primera instancia, estetizar la identidad es estilizar la apariencia a través de la presentación de caras, ademanes y fachadas meticulosamente diseñadas para ser exhibidas en la red. La modulación de las apariencias es lo que constituye la figura perceptible del Yo, su imagen. Por ello, la estetización de la identidad es la apuesta a la imagen como espacio del estilo personal. La actividad de moldear la figura corporal y mental del Yo, así como el control de sus expresiones, va refinando su imagen a través de la conservación sistemática de prácticas habituales –conscientes o inconscientes- que golpetean la figura del humano como una escultura.

Segundo, estetizar la identidad significa hacer del Yo una imagen seductora y atrayente. Bajo la lógica del capitalismo artístico, el sujeto se convierte en mercancía y, como tal, demanda

---

<sup>28</sup> Deborah L. Parsons, *Streetwalking the Metropolis. Women, the city and Modernity.*, Oxford University Press: Nueva York, 2000, p. 20. No me detendré a hacer un análisis exhaustivo entre ambos tipos, sus similitudes o diferencias, solamente quiero enfatizar el carácter estético de sus estilos de vida.

ser consumida. Pero, más que producto, el sujeto se convierte en marca. El carácter que distingue una marca de otra, una identidad de otra, es su estilo personal. Habrá estilos más efectivos socialmente que otros, esto depende de la impresión que dejen en los demás.<sup>29</sup> Seducir significa atrapar la mirada del Otro. Como cuerpos-ambientes que los usuarios del Internet son, la seducción permite al Otro penetrar en el Yo, dejarse experimentar.

Tercero, estetizar la identidad significa tener la capacidad de vivir en el momento, de hacer de la vida una experimentación permanente, de aparentar vivir naturalmente una vida embelesada, ornamentada y de calidad. Por ello, el Yo estetizado se ve a él mismo, en el reflejo de su espejo digital, como una experiencia estética. La identidad se construye como una obra de arte que es digna de ser apreciada y contemplada.

Estas tres características que definen la estetización de la identidad no existen por sí solas, requieren de la percepción del Otro para ser reconocidas. Y, como lo hemos visto con antelación, el momento de percepción del usuario del Internet es uno cortísimo, casi instantáneo. Los eventos que se hacen presentes en la red se experimentan como un conjunto de estímulos sensoriales que crean afecciones emocionales y que cruzan rápidamente nuestros sentidos. Para separarse de su entorno informático, el Yo recurre a una diferenciación estética que es más efectiva en cuanto logra captar la atención del observador durante la mínima fracción de segundo que pasa registrando estímulos sensoriales dentro de cierta área perceptible de los sentidos en la pantalla.

En este sentido, en paralelo a la construcción de identidades estetizadas también aparece la adopción de una prehensión sensorial que permite identificar las imágenes de los demás como figuras perceptibles “a primera vista”, antes de ser desechada por la inercia del incesante *scrolling*. El refinamiento perceptivo, es decir, la capacidad para apreciar al momento formas estilizadas y, por tanto, efectivas para el propósito que el sujeto requiere en un evento determinado, también solicita una respuesta. Respuesta que debe ser inmediata si es que se quiere mantener el ritmo de la vida-estrobo del Internet, estar en su misma frecuencia, atender su relampagueo.

---

<sup>29</sup> Como ya lo había mencionado, no toda estetización es bella, ni mucho menos efectiva socialmente. Se requiere de un sentido –práctico, diría Bourdieu- que guíe la conducta, un sentido de navegación social y un estado emocional apto para soportar los embates que resultan de la convivencia con los demás. Embates que pueden ser violentos o cordiales, pero siempre afectivos y, como tal, estos afectos provocan un control de las expresiones para responder a ellas.

Esto ha creado estrategias en torno a la presentación de la identidad que también están estetizadas, que ahorran tiempos y espacios, que se quedan en la superficie y que son constantemente referenciales con la finalidad de ser digeridas instantáneamente.

La primera impresión que transmite la mayor eficiencia estética es la que puede expresar que se vive una vida buena vida, y dado que esto solo se puede expresar en un solo momento, el que construye su identidad en la red debe contar con una estrategia simbólica que permita presentarse como un nodo de referencias hacia los que apunta el carácter de su personalidad. Este nodo de referencias es una proyección, una distensión de la persona real en el mundo digital.

Frente a esto, la identidad estetizada del Yo se presenta en Internet como proyección momentánea y eventual de una postura física, mental y emocional –un cuerpo-, como cuadros de una película. Cada captura del movimiento corporal refleja un estilo, retrata una figura, una masa que se ubica en cierta dimensión espacio-temporal, en un lugar determinado por su propio *situs* en la pantalla. La construcción estetizada de la identidad toma como estrategia la pose para el *snapshot*. Editar constantemente la identidad del Yo en la red es dejar una estela digital que le otorga movimiento a los retazos se hace explícito el sentido de cada corte, a su *timing*, a su ritmo. Cada red social ofrece un ambiente diferente para presentar distintas facetas identitarias del Yo, pero que, si se ven en movimiento transmediático, pueden ser tomadas como nodos dinámicos de información relativamente coherentes.

El usuario estetizado sabe que tomarse una *selfie* es definirse en un momento dado, adoptar una pose, extender la silueta estilizada de su proyección digital. El momento perceptivo en el que se atrapa el movimiento cinemático de la realidad personal es donde el estilo se hace presente: cada vez que se hace un corte, la identidad se consume en una imagen idealizada, formal, o al menos trata de hacerlo. Figura que no es más que la encarnación digital de toda la historia pasada que la llevó a ese momento. Se detiene el tiempo y el espacio y todo lo que se percibe es su figura.

En una era donde gran parte de la vida de la humanidad pasa frente a una hoja cristalina, los ojos del mismo usuario se vuelven visibles, se adopta una “mirada detrás de la mirada” mediante la cual es posible “vernos ver”. La visión de la realidad en tercera persona que trajo la modernidad -me refiero al paradigma de la objetividad-, se ha sustituido por la visión en primera persona de la realidad virtual, por la inmersión completa de los sentidos en la red. La experimentación trata de fundirse en lo virtual, disolverse en los ambientes gráficos, tercer-dimensionales, en “mundos” detallados.

Cuando se reducen los espacios de privacidad y todo se convierte en publicitación obsesiva, no hay refugio para la persona desenmascarada. La identidad en la red es propensa a la estetización porque la persona es consciente que siempre está siendo observada.

En la época post-internet, el usuario es un esteta. La estetización de la identidad significa leer la construcción de la identidad como si fuera una expresión artística. Si pensamos el arte como una expresión que deja huella de la intimidad de la persona, entonces la misma construcción de su identidad personal, de su intimidad más íntima, también tiene un carácter artístico.

\*\*\*

He definido la estetización de la identidad como la estilización de la apariencia, como la construcción de una imagen seductora y como una experiencia estética. La construcción estetizada de la identidad es hacer del Yo una experiencia multisensorial y afectiva –conscientemente diseñada, editada, estilizada- que logre seducir la mirada del Otro y atraparle en su cuerpo-ambiente. En el contexto de las redes y su fugacidad, estas estrategias de seducción se refinan para apelar al grado más primordial de la percepción, al minúsculo momento en el que la imagen aparece como un estrobo. La estetización de la identidad es la reducción del Yo a su imagen, a su mera presencia fugaz en la red. En este sentido, la estetización es también un momento epistemológico, es decir, un momento de aprehensión del conocimiento que pasa por el filtro fugaz de la percepción.

## **Conclusiones**

La construcción estetizada de la identidad en las redes sociales se define entonces por dos aspectos: la adopción de herramientas del capitalismo artístico que hacen de la imagen personal una *marca* que puede ser vendida como un producto de consumo más en el mercado, ya sea de manera *online* u *offline*. Por otro lado, la velocidad de las dinámicas del Internet disminuye la atención que los usuarios ponen sobre ella, de manera que lo que las identidades representan se quedan en la superficie y sirven como sistemas de paso hacia otros referentes culturales que le puedan dar coherencia a su persona. Lo que queda percibido solamente son figuras que se presentan en eventos, formas estéticas con estilos únicos o estandarizados, auténticos o inauténticos, pero

siempre referenciales a modo de nodos de información que conectan datos y elementos culturales que parecieran estar separados pero que, dentro de la actividad transmediática, quedan relativamente consistentes. Estas figuras son meticulosamente diseñadas para seducir y atrapar la mirada de los demás usuarios. La identidad estetizada es la identidad de la imagen del Yo que vive constantemente traspasando la membrana entre lo *online* y lo *offline*, que no respeta límites espacio-temporales y cuyo cuerpo prostético acoplado por la tecnología logra percibir nuevas sensibilidades que el cuerpo humano por sí solo no podría aprehender. La identidad estetizada es a la vez interfaz y ambiente, mediación y involucramiento que genera una inmersión, que alberga otros cuerpos y en su propia virtualidad. La identidad estetizada es la proyección de una silueta idealizada, de una aspiración de la vida, de una meta existencial que solo se entiende en sus relaciones.

## Bibliografía

- Android, *Friends Furever*. Video de Youtube producido por Google, 05/02/2015. Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=vnVuqfXohxc>, el 22/05/2017.
- Apple, *Misunderstood*, Video de Youtube producido por Apple, 12/2013. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w>, el 22/05/2017.
- Baricco, A., *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Anagrama: Barcelona, 2008. Edición digital consultada en: <https://docs.google.com/file/d/0B0OX40GasQTZdDIKbjhDbTJSbGc/preview>, el 27/05/2017.
- Bauman, Z., *De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad*, en Stuart Hall y Paul du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrurtu: Buenos Aires, 2003.
- Benjamin, B., *Iluminaciones II. Baudelaire. Un poeta en el esplendor del capitalismo*, Taurus: Madrid, 1972.
- Benjamin, W., *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*, Ítaca: México, 2003.
- Lipovetsky, G., *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Anagrama: Barcelona, 2015.
- Parsons, D., *Streetwalking the Metropolis. Women, the city and Modernity.*, Oxford University Press: Nueva York, 2000.
- Turkle, S., *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del Internet*, Paidós: Barcelona, 1997.

### **Identidades estetizadas en ambientes virtuales. Tres observaciones.**

Instagram, Youtube y Facebook son tres de las redes sociales más usadas por los usuarios actualmente.<sup>1</sup> Cada una de estas plataformas se diferencian entre sí por los lenguajes multimediáticos. En el caso de Instagram, la fotografía y el video sirven para presentar cortes editados de la presentación del usuario, por ejemplo, a través de las *selfies*; en el caso de Youtube, el *videovlogging* da cuenta de las narraciones que los mismos usuarios hacen sobre su propia vida en la plataforma; por último, el caso de Facebook nos habla de un ambiente integral que conjuga muchos lenguajes mediáticos y que permite dibujar una silueta más nítida de la figura identitaria del Yo en la red. En Facebook se narra la vida, no solo mediante videos, sino también mediante el uso de hipertextos que permiten proyectar al Yo hacia nuevos sitios que complementan la información del usuario.

Por lo anterior, en este capítulo trataremos tres ejemplos intentando aplicar los conceptos desarrollados hasta ahora. Se trata de tres observaciones que permiten visualizar los alcances de la teoría que se ha abordado hasta ahora. Con estos ejemplos no se pretenden generalizar las implicaciones de estos usos, un análisis más exhaustivo daría cuenta que existen muchos usos, interacciones y experiencias que se pueden dar en las plataformas aquí seleccionadas, pero que, desde mi visión particular, también caben para ser entendidas dentro del fenómeno de la estetización identitaria en la red. Estos ejemplos resultan de mi acercamiento a distintos referentes de la cultura popular –tal como en los estudios culturales- y desde un lente personal que solo se explica por mi propia biografía digital, explicada ya en el primer capítulo, por los propios intereses que me llevaron a observar esto como fenómeno y no otra cosa distinta -de ahí la parte autoetnográfica digital-. Por último, sobra decir que estos análisis solamente aplican para los casos analizados aquí, pero eso no significa que sus implicaciones puedan tocar otros usos en estas redes sociales.

---

<sup>1</sup> Facebook y Youtube ocupan los dos primeros lugares e Instagram el sexto. Statista, *Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions)*, Statista, Estados Unidos. Consultado en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, el 25/09/2017.

## V.1 Convertirse en marca. Cuerpos y estilos de vida estilizados en Instagram.

*El autorretrato del individuo hipermoderno no se construye ya mediante una introspección excepcional y de largo aliento. Se afirma como modo de vida crecientemente banalizado, como compulsión comunicativa y de “estar al loro”<sup>2</sup>, pero también como marketing de uno mismo, pues cada cual busca nuevos “amigos”, realzar el propio “perfil” y encontrar una gratificación en la aprobación que otorgan los demás. Refleja una especie de estética de uno mismo que unas veces es neodonjuanismo virtual y otras un nuevo Narciso que se mira en el espejo de la pantalla global.*

-Gilles Lipovetsky

*Rich Kids of Instagram*<sup>3</sup> es un *reality show* de Channel 4 Inglaterra lanzado a finales del 2016. Esta serie filmada en ciudades como Nueva York, Miami, Londres y Dubai relata las historias paralelas de varios jóvenes multimillonarios que utilizan la plataforma de Instagram para retratar sus lujosas vidas: la ropa que usan, los autos que manejan, las ciudades a las que viajan, los lugares de esparcimiento que frecuentan.

Para los protagonistas de esta serie, Instagram se ha convertido en un redituable estilo de vida que se aprovecha de un ambiente donde la popularidad se mide a través del número de seguidores y *likes*. Dado que muchos de ellos son herederos de grandes fortunas, el carácter redituable de su actividad “profesional” en Instagram<sup>4</sup> no reside precisamente en los recursos económicos que esta plataforma les pueda otorgar –ya sea a través de patrocinios o contratos para asistir a ciertos eventos de élite-, sino en el poder que emana de la influencia que tienen sobre cientos de miles o de millones de personas que consumen sus imágenes diariamente. Estos “niños ricos de Instagram” logran atrapar la mirada del otro a través de la exhibición de un estilo de vida

---

<sup>2</sup> Expresión española que significa “estar al día”.

<sup>3</sup> Channel 4 Television, *Rich Kids of Instagram*, Temporada 1 Episodio 1: Inglaterra, 2016.

<sup>4</sup> Instagram es una plataforma móvil lanzada en el 2010. En esta plataforma es posible compartir fotografías y videos cortos, mismos que pueden ser editados en la misma aplicación mediante el uso de filtros predeterminados y el uso de *emojis*. En el 2012 esta plataforma fue comprada por Facebook.

opulento y estetizado, de un concepto en torno al buen vivir que se vuelve aspiracional para sus seguidores.



Fig. 1. Christopher Lourdes, uno de los protagonistas de *Rich Kids of Instagram* toma una foto de diversos accesorios lujosos en un restaurante exclusivo de Miami. Durante el video, Lourdes afirma que la foto refleja en total un valor de unos 74 mil dólares, sin contar los Ferraris en los que él y su amigo llegaron.

No por nada, Instagram es la red social predilecta para el culto a las celebridades. Personalidades contemporáneas de la cultura pop, como Justin Bieber o las integrantes de la familia Kardashian, logran amasar hasta 100 millones de seguidores, una audiencia envidiable para cualquier marca en términos de publicidad. Muchos de los jóvenes usuarios de esta plataforma se han dado cuenta del potencial comercial que implica compartir una faceta de su vida –producida y editada– con miles de personas alrededor del mundo. Christopher Lourdes, uno de los protagonistas de *Rich Kids of Instagram*, reconoce este aspecto cuando afirma lo siguiente:

Instagram es un tópico serio para mí. En este momento tengo 103 mil seguidores y estoy tratando de desarrollar mi marca. Me di cuenta de que siempre estaba tomando fotos de todo lo que estaba haciendo y a la gente le gustaban... Tengo mucha gente que se contacta conmigo y me dice “¿quieres venir a mi evento?” Después eso se volvió en un efecto de bola de nieve. En uno de los clubs de Las Vegas me pagaron 5 mil dólares solo por aparecerme en su evento y caminar por ahí. Puedes hacer unos 10 mil dólares al mes fácilmente a través de Instagram.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Loc. Cit.*

“Convertirse en una marca” es síntoma de un mundo cuya lógica responde a las estrategias mercantilizadas de la estetización. Si Bauman definió al individuo postmoderno como uno que había pasado de ser productor a ser consumidor, en la época post-internet el consumidor ahora se convierte a la vez en un producto en sí mismo. Como tal, el *influencer* sigue las reglas de la publicidad y la mercadotecnia: su imagen –y la de su escenario- debe ser cuidada, editada y estilizada para generar impresiones que guíen a su consumo.

Un caso ejemplar de este uso específico que se le da a Instagram es el caso de las *fit girls*: un grupo de mujeres que se dedican a subir en la plataforma fotografías y videos relacionados al ejercicio y el cuidado de su cuerpo. Durante los meses de marzo y abril del 2017 seguí a una de las más famosas *fit girls* de Instagram: Jen Selter<sup>6</sup>. En este tiempo estuve atento a los *posts* que subía para analizar su contenido: desde la composición de sus fotografías, sus *captions*, hasta los comentarios que recibían.

Jen Selter, quien cuenta con más de 11 millones de seguidores a la fecha, subió en este tiempo 37 fotografías y 3 videos, las cuales tenían en promedio 200 mil likes y miles de comentarios. Todos los *posts*, sin falta, mostraban a Selter como protagonista de las fotos, la gran mayoría vistiendo ropa deportiva y algunas otras en traje de baño. Solo 7 de los 40 *posts*, incluyendo los 3 videos, retrataban a Selter realizando algún tipo de ejercicio (en algunos casos solo haciendo algunas poses de yoga), todos los demás *posts* eran *selfies* tomadas por ella o por alguien más en locaciones lujosas: playas paradisíacas, departamentos de lujo, calles en diferentes ciudades cosmopolitas. La última foto que subió en el mes de abril muestra a Selter acompañada de una amiga y su perro posando en la salida o la meta de una carrera realizada en Nueva York.

---

<sup>6</sup> <http://www.instagram.com/jenselter>



Fig. 2. Jen Selter posa con una amiga y su perro en la salida o la meta del medio maratón New York Road Runners.

En el *caption* de esta foto, Selter agradece a los organizadores del medio maratón y expresa la inspiración que sintió con ver a tanta gente motivada en el evento. La motivación y la inspiración son dos conceptos recurrentes en los *captions* de Selter. En otros casos, aprovecha este espacio para promocionar diferentes marcas de ropa, lugares, productos de belleza y su propia aplicación digital de entrenamiento. La gran mayoría de los comentarios a sus fotos fueron de carácter positivo, alabando su cuerpo y sus frases inspiradoras.

Los perfiles de ésta y otras *fit girls* presentan una colección de imágenes que remiten sistemáticamente al cuidado de su imagen como marca. En el caso de las *fit girls* su imagen depende íntimamente del retrato de su cuerpo estilizado en escenarios igualmente cuidados: *selfies* en lindos gimnasios, uso de ropa deportiva de marca, alimentación nutritiva y saludable –y elegantemente presentadas–.

El cuidado de la imagen presenta una identidad visual estetizada que refleja el control de sus expresiones para generar la impresión deseada. Es claro que mantener un cuerpo escultural implica hacer ejercicio, pero el acto de ejercitarse es lo que menos aparece el perfil de Selter.

Cuando la identidad estetizada de las *fit girls* requiere tácitamente del control de las expresiones y del cuidado de las apariencias, el acto de hacer ejercicio se reduce entonces al hecho de tomarse una *selfie* que represente algo relacionado al ejercicio. En este sentido, se toma al acto por su representación. Ya decía George Berkeley que ser es ser percibido.

Como productos estetizados del mercado, los *influencers* dependen de la promoción para darse a conocer. En un estudio de Gustav Lindahl y Mimi Öhlund<sup>7</sup> se afirma que es posible definir dos tipos de intereses íntimamente ligados que motivan en el uso de Instagram: la búsqueda del reconocimiento a través de la imagen y la de la autopromoción.

La necesidad de construir “presencia” motiva de manera activa y creativa a las personas entrevistadas a buscar los momentos fotográficos dignos de compartirse. Esta motivación coincide con la cultura de consumo en la que vivimos hoy. La imagen que los entrevistados comparten permite un mayor nivel de expresión y una diferente conexión con la audiencia. La opinión general entre los entrevistados parece ser que el uso de Instagram es una manera eficiente para crear una imagen y una opinión acerca de ellos mismos, así como de otra gente. Todos ellos tienen un interés de “imagenificación” y la mayoría de los entrevistados expresaron que las imágenes son una manera eficiente de transmitir su identidad.<sup>8</sup>

Algunos investigadores, como Jang Ho Moon, et al.<sup>9</sup>, ven en la estrategia de autopromoción cierta actitud narcisista. En su estudio cuantitativo se examinó la relación entre el narcisismo y los comportamientos de autopromoción en Instagram. Los autores concluyen que existe una relación en la que los individuos más narcisistas tienden a compartir más *selfies* y fotografías donde se exhibe su presencia, al igual que son más proclives a cambiar sus fotos de perfil con mayor constancia.<sup>10</sup> Y es que la relevancia del *influencer* en Instagram no solo depende de subir fotos estetizadas, sino en hacerlo constantemente. En hacer parecer que la vida que se aparenta vivir es la vida que en realidad se vive todos los días.

---

<sup>7</sup> Gustav Lindahl y Mimi Öhlund, *Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images*, Tesis de Maestría, Universidad de Estocolmo 2013, Consultado en <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:685990>, el 02/02/2017.

<sup>8</sup> *Ibid.* p. 40

<sup>9</sup> Jang Ho Moon et al., “The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram,” *Personality and Individual Differences* 101 (October 2016): 22–25, doi:10.1016/j.paid.2016.05.042.

<sup>10</sup> *Ibid.* p. 24

Sofía Caldeira<sup>11</sup> divide los elementos representados en las fotografías de Instagram en cuatro categorías de representación: la representación parcial o total del Yo; la representación del Otro; las representaciones de estos dos últimos juntos (fotografías grupales, por ejemplo); y, finalmente, objetos, los cuales pueden incluir objetos inanimados (como la comida), animales o hasta paisajes. Para Caldeira, las representaciones del Otro y de los objetos también son representaciones indirectas del Yo, mientras que las otras dos son representaciones directas. Mediante un análisis de 12 mil fotografías en Instagram, Caldeira encontró que la gran mayoría (más del 90%) corresponden a “momentos mundanos”. La magia del *influencer* consiste en hacer que esos momentos mundanos aparenten ser momentos extraordinarios.

En contra de lo que sostenía Walter Benjamin en su *Pequeña historia de la fotografía*, quien afirma que en la democratización de la fotografía comercial a las masas hubo un decaimiento en el gusto<sup>12</sup>, en la actualidad sucede lo contrario: dado que las habilidades técnicas no son necesarias para lograr una “buena” fotografía, por ejemplo en el uso de filtros previamente determinados y “empaquetados”, ha hecho que el usuario común pueda poner más atención a la estética de la foto, y en este caso, a su propia presentación personal en ella. No se necesitan tener conocimientos profundos de fotografía para ser exitoso en Instagram, sino un sentido del manejo de la imagen. En este sentido, existe una estetización de la imagen personal, incluso en sus momentos más mundanos, a través del medio visual y audiovisual que permite Instagram.

La creación fotográfica, que desde hace tiempo salió del reino de la especialización científica y entró al del uso diario por la mayoría de la gente, ha ido haciéndose cada vez más simple, dependiendo de ademanes automáticos e intuitivos que permiten a cualquier fotógrafo, sin importar sus habilidades técnicas, crear imágenes impresionantes que, gracias a su carácter electrónico, pueden ser transmitidas fácilmente y compartidas en línea, lo cual hace de la asociación entre la fotografía digital y el uso del internet una realidad incuestionable. Creada para y compartida en las plataformas en línea, como son las redes sociales, la fotografía digital ha cesado de ser un objeto discreto, aislado en álbumes o marcos, para convertirse en un flujo constante de imágenes y estrategias de representación.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Sofia P. Caldeira, “Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram,” *Observatorio (OBS\*)* 10, no. 3 (2016): pp. 135-158, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1031>. p. 135

<sup>12</sup> Walter Benjamin, “Pequeña historia de la fotografía”, en *Discursos Interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*, Taurus: Buenos Aires, 1989. p. 70

<sup>13</sup> Sofia P. Caldeira, “Identities in Flux... *Op. cit.* p. 135

La ventaja que ofrecen plataformas como Instagram, así como aplicaciones dedicadas a la pura edición de fotografías, es que es posible maximizar la dimensión estética invirtiendo el mínimo esfuerzo técnico. Esto pone al alcance de cualquier persona la capacidad de presentarse de una manera idealizada y estetizada en la red sin necesidad de profundizar en los conocimientos técnicos, tarea que lleva tiempo. De ahí que es posible incorporar intenciones emocionales y afectivas en las fotos que se comparten: un filtro sepia para denotar nostalgia; un filtro en blanco y negro para hacer más artística la imagen; un filtro psicodélico para denotar introspección; un filtro con colores saturados para darle un toque *vintage*; usos de *emojis* y *hashtags* para insertar narrativas textuales sobre el soporte audiovisual.

Para Marra, en Instagram se hace presente un fenómeno de estetización del *self* el cual “parte de la suposición de que sucede un embelesamiento creativo de ese *self* que, supuestamente, puede acarrear algún tipo de repercusión en la subjetividad de los participantes”<sup>14</sup>. La estetización del *self* ocurre gracias a la constante edición de la apariencia personal mediante los dispositivos digitales.

... la posibilidad de registrar, modificar, agregar, ocultar o borrar lo que será documentado en las redes se transforma en una particularidad inherente al fenómeno de la estetización del *self* en este universo de la interactividad entre dentro y fuera de las redes. También se evidencia, de este modo, la influencia de los recursos y dispositivos presentes en las redes y en los celulares que, de alguna manera, fomentan este registro estético y propician interacciones con base en lo que se publica.<sup>15</sup>

En este sentido, es gracias a los avances tecnológicos que se han logrado optimizar las presentaciones del Yo en la red, que es posible corregirse y aumentarse, desplegarse y proyectarse virtualmente. Por ello, la construcción de la identidad y de una imagen personal estetizada depende de lo amigable que resulte la interfaz digital.

\*\*\*

La construcción estetizada de la identidad personal en los usos aquí expuestos de Instagram opera bajo una lógica de mercado que vuelven al consumidor en un producto en sí mismo. En una marca

---

<sup>14</sup> Gabriel Artur Marra e Rosa, et al., “Estetización Del Self En Redes Sociales: Contradicciones Humanas Y Producción Subjetiva Contemporánea,” *Revista de Psicología* 34, no. 2 (2016): 313–36, doi:10.18800/psico.201602.004. p. 318.

<sup>15</sup> *Ibid.* p. 327

comercial que puede ser promocionada y consumida. Como tal, la identidad se construye mediante el control de ciertas expresiones y la proyección de imágenes que atraen la mirada del otro consumidor.

Instagram aparece como un ambiente virtual donde la identidad sirve distintos propósitos: la mera presentación de una imagen estilizada de sí mismo; la autopromoción narcisista de la imagen como marca comercial; como un espacio narrativo que transmite cierto sentido en torno a la identidad personal; así como un fenómeno de estetización de momentos aparentemente mundanos y que representan el seguimiento de una vida conforme a cánones estéticos.

## **V.2 La vida como espectáculo. Presentaciones editadas de la identidad en Youtube.**

*Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... lo que es 'sagrado' para él no es sino la ilusión, pero lo que es profano es la verdad. Mejor aún: lo sagrado aumenta a sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, hasta el punto de que el colmo de la ilusión es también para él el colmo de lo sagrado.*

-Ludwig Feuerbach

El segundo capítulo de la primera temporada de la serie de televisión inglesa Black Mirror<sup>16</sup> trata sobre un mundo distópico que se rige por el consumo del entretenimiento. Las personas viven enclaustradas en cuatro paredes tapizadas por pantallas donde se proyectan transmisiones que van desde los shows de talentos, programas de bromas, pornografía, hasta juegos interactivos. Las personas solo salen de su cuarto para pedalear una bicicleta, trabajo que se paga con “méritos” y los cuales pueden ser usados como divisa para comprar el acceso a diversas transmisiones, la personalización de sus *Dopple* (avatares virtuales) y el derecho a saltar los comerciales que interrumpen los programas.

Bing Madsen es un habitante de este mundo que heredó millones de méritos tras la muerte de su hermano. Sin un sentido fijo que guíe su vida, Madsen pasa los días trabajando y evitando

---

<sup>16</sup> Channel 4 Television, *Fifteen million credits*, Black Mirror, Temporada 1 Capítulo 2: Inglaterra, 2011.

los comerciales de las transmisiones hasta que conoce a Abi. Tras escucharla cantar un día por casualidad, Madsen convence a Abi de probar su suerte en el programa de talentos *Hot Shot* y gasta todos sus ahorros para comprar un lugar en la audición, pero durante su participación termina siendo reclutada para un canal pornográfico.

Furioso y desilusionado por el resultado de sus acciones, Madsen regresa a su cuarto y rompe una de las pantallas para luego intentar suicidarse con uno de los cristales desprendidos. Madsen recapacita y opta mejor por planear su venganza trabajando arduamente hasta ganar suficientes méritos, los cuales usa para comprar otro boleto para audicionar al programa. Una vez en el escenario interrumpe su presentación y amenaza con suicidarse en vivo frente al panel de jueces que manejan las transmisiones y todos los espectadores virtuales. Madsen prosigue a dar un discurso ante el disgusto de los jueces.



Fig. 3. Madsen dando su discurso con un cristal en el cuello.

Madsen: No planeé palabras. Ni si quiera lo intenté, solamente sabía que tenía que llegar aquí, pararme y obligarlos a que me escucharan. Que de verdad escucharan, no que solamente pusieran una cara como si estuvieran escuchando, tal como lo hacen el resto del tiempo. Una cara de que están sintiendo algo y no solo procesando. Ponen esa cara mientras nosotros cantamos, bailamos y damos vueltas. Y lo que ustedes ven aquí no es gente, es solo un espectáculo. Y entre más falso el espectáculo, más lo aman, porque los espectáculos

falsos es lo único que funciona ahora. Es todo lo que podemos digerir. De hecho, no realmente. El dolor real, la maldad real, eso sí podemos digerir... Todo lo que tenemos son espectáculos falsos y comprar mierda. Así es como nos comunicamos entre nosotros, como nos expresamos, comprando mierda. ¿Que si tengo un sueño? El culmen de nuestros sueños es una nueva app para nuestro *Dopple*, ¡y ni siquiera existe! ¡ni siquiera está aquí! Compramos mierda que ni siquiera está aquí. Enséñenos algo real, algo libre y hermoso. No podrían. Nos quebraría. Estamos tan entumecidos para eso... Cada vez que encuentran algo maravilloso ustedes lo reparten en porciones pequeñas. Así hasta que es aumentado, empaquetado y bombeado con 10 mil filtros pre asignados para convertirlo en nada más que una serie de luces...

Juez: [Silencio] Eso es, sin lugar a dudas, la cosa más sincera que he visto en este escenario desde que *Hot Shot* comenzó. ¡Brillante! Articulas algo que todos en este auditorio sentimos... La autenticidad es escasa en estos tiempos. Me gustaría escucharte otra vez en una de mis transmisiones... Qué dices ¿30 minutos dos días a la semana?<sup>17</sup>

Al final los jueces vieron su amenaza como un acto performático con potencial de entretenimiento. Las últimas escenas del capítulo muestran a Madsen transmitiendo su programa, con el cristal en su cuello, hablando con el mismo enojo sobre el mundo en el que vive, pero disfrutando de una vida mejor y de un departamento amplio con unas ventanas gigantes que muestran un paisaje bello al exterior. Ni siquiera su visceral discurso escapa de ser un espectáculo.

El éxito que ha tenido la serie *Black Mirror* reside en su sensibilidad para representar en cada capítulo distintos mundos no tan alejados al nuestro. En este caso, un mundo en el que la sociedad se encuentra rodeada de pantallas que muestran millones de opciones de entretenimiento. Estas pantallas ya no se reducen solo a la televisión, sino todos los dispositivos digitales que usamos diariamente: computadoras personales, teléfonos inteligentes, *wearables* y tabletas. Frente a este panorama la industria del entretenimiento ha mutado para incluir esas pantallas en su oferta y, a la vez, dado que las herramientas para transmitir un programa cada vez están más a la mano de la población promedio, muchas personas se han dado a la tarea de hacer de su propia vida un espectáculo. Con la extensión de esta tecnología se reafirma lo que Guy Debord había advertido hace medio siglo: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> *Loc. Cit.* Traducción propia.

<sup>18</sup> Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Naufragio: Santiago de Chile, 1995, p. 9.

Hacer de la propia vida un *show* de entretenimiento es algo que sucede en Youtube.<sup>19</sup> Uno de los formatos más populares de los *youtubers*<sup>20</sup> en estas plataformas es el *vlogging*. Este formato usualmente implica la actividad de grabar y narrar lo que sucede en la vida de la misma persona, ya sea hablar sobre sus gustos e intereses, sus problemas personales, su tiempo de esparcimiento –por ejemplo, haciendo transmisiones de ellos mismos jugando algún videojuego- o realizando dinámicas que faciliten la interacción con su audiencia.

El 6 de enero del 2017, el *youtuber* sueco Felix Kjellberg, cuyo canal PewDiePie tiene el mayor número de seguidores del mundo en la plataforma (más de 55 millones de suscriptores a la fecha), subió un video a la plataforma bajo el título “*Forced Positivity on Youtube*”<sup>21</sup>. En este video, Felix da cuenta –en un estilo de “confesionario”- sobre el acto de fingir una actitud optimista y presentarse de manera positiva ante su audiencia con la intención de conseguir más vistas para sus videos.

El video subido por Felix tuvo una abrumadora respuesta de otros *youtubers* famosos, quienes, respondiendo con sus propios videos, comenzaron a opinar sobre el tema, creando todo un debate respecto al tema de la autenticidad o inautenticidad de su presentación a través de la plataforma.



Fig. 4. Portada del video original de PewDiePie.

<sup>19</sup> Youtube es una plataforma de video lanzada en el 2005, y comprada por Google en el 2006. Esta plataforma permite a cualquier usuario subir sus propios videos –*vlogs*, animaciones, musicales- y actualmente se ha convertido en un nuevo ambiente virtual de entretenimiento, mismo que opera con una lógica diferente al de la televisión, pero usando muchas veces sus propias herramientas.

<sup>20</sup> Se les llama coloquialmente *youtubers* al conjunto de creadores de contenido en la plataforma de Youtube. Un *youtuber* es una especie de celebridad en la plataforma. Aunque técnicamente cualquier persona que sube contenido puede ser un *youtuber*, el término se reserva para los más famosos, los creadores con más seguidores y que se dedican profesionalmente a la plataforma.

<sup>21</sup> Frase que se traduce como “optimismo forzado en Youtube”. Felix Kjellberg, *Forced Positivity on YouTube*, PewDiePie, 06/01/2017, consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=iyGI1uHyyws>, el 10/05/2017.

A partir de que fue colgado el video original en Youtube, estuve observando las reacciones de otros *youtubers* y las personas que comentan sus videos para contrastar sus discursos en torno al debate entre la presentación “auténtica” o “inauténtica” en la plataforma, es decir, su presentación “real” o “editada”.

De acuerdo a Felix, forzar optimismo es una práctica común entre los creadores de contenido en esta plataforma. Los *youtubers* deben fingir presentarse siempre de buen humor, sonriendo y aparentando que tienen una vida feliz. Para Felix, esta actividad solamente engaña a sus seguidores dado que proyecta una imagen falsa sobre su persona. Felix admite que, a pesar de presentarse de forma optimista en sus videos, esto no siempre concuerda con su humor en la realidad fuera de Youtube. Felix afirma que en los primeros videos que subió a la plataforma tenía que fingir felicidad, tenía que tomar una actitud de optimista para atraer más seguidores. Pero, con el transcurso del tiempo, aparentar optimismo le resultó extenuante.

Ahora él ve a otros *youtubers* se presentan de manera optimista en sus videos y señala esto como una estrategia para atraer más vistas, pero que ahora él se opone a esta actitud incluso sabiendo que su audiencia puede reaccionar bien a estos videos, lo cual implica mayores ingresos para él. Ahora le molesta el hecho de que los *youtubers* usen esta estrategia para conseguir más vistas porque es una manera de “aprovechan de los débiles”. Esta actitud, en su opinión, orilla al espectador a adoptar la visión de que si no se es feliz todo el tiempo entonces la vida no tiene sentido.<sup>22</sup>

Boogie2988 o Steven Jay Williams es otro *youtuber* americano que cuenta con casi 4 millones de seguidores. En respuesta al video de PewDiePie, subió otro video llamado “*PewDiePie and Forced Positivity on Youtube*”,<sup>23</sup> y ahí reafirma la idea que todos los *youtubers* pretenden felicidad para mantener vistas en sus videos. Al público le gusta ver a sus *youtubers* felices y por ello los creadores de contenido tienen miedo a perder seguidores si no se muestran felices. Steven se considera a sí mismo como *youtuber* honesto y transparente, lo cual le ha costado perder seguidores debido a esa misma honestidad que muestra constantemente en sus videos,

---

<sup>22</sup> *Loc. Cit.*

<sup>23</sup> Steven Jay Williams, *PewDiePie and Forced Positivity on YouTube*, Boogie2988, 16/01/2017, consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=50SIM8RZx1o>, el 10/05/2017. Fig. 3.

contando sus problemas físicos y emocionales debido a su sobrepeso y a la depresión que le fue diagnosticada clínicamente.

Para Steven, existe gente que, al ver los videos de los *youtubers*, se pregunta por qué ellos no pueden ser tan felices como ellos. Dice que hay que ser consciente que todo lo que sucede en las redes sociales siempre está planeado. Siempre hay una “manufactura”, incluso en las reacciones que aparentan ser naturales, como las modelos que suben sus fotos en Instagram tienen que tomar decenas o cientos de fotos antes de encontrar la indicada para subir.<sup>24</sup>



Fig. 5. Portada al video de Boogie2988.

Otro *youtuber* que reaccionó al video original de PewDiePie fue Casey Neistat, emprendedor que cuenta con casi 7 millones de seguidores. Para Neistat<sup>25</sup>, como *daily vlogger* (alguien que sube videos todos los días, actividad que Casey hacía hasta finales del 2016) hablar con la cámara era como hablar con un terapeuta. Neistat afirma que la intención que quería lograr con su *vlogs* era poner solo los momentos felices e interesantes de su vida. Quería hacer videos que lo hicieran sentir bien y eso implicaba omitir la producción de videos depresivos. Aunque Neistat sostiene que su intención no era solo mostrarse o aparentar que siempre es feliz, dice que los videos más difíciles que hacía se daban cuando se tenía problemas con su esposa o tenía muchas responsabilidades. Entonces tenía que esconder eso a sus seguidores para no tener que reflejar sus problemas en sus videos. Neistat concluye con que los *vloggers* tienen la capacidad es editar sus vidas y mostrar solo las facetas positivas de su imagen.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> *Loc. Cit.*

<sup>25</sup> Casey Neistat, *I'm not happy*, Casey Neistat, 12/01/2017, consultado en: [https://www.youtube.com/watch?v=sVnI\\_2JgXGY](https://www.youtube.com/watch?v=sVnI_2JgXGY), el 10/05/2017. Fig. 5.

<sup>26</sup> *Loc. Cit.*



Fig. 6. Portada del video de Casey Neistat.

A excepción del caso de Neistat, los comentarios a estos videos mostraron un apoyo total a los discursos de los *youtubers*. En el video de PewDiePie, los comentaristas alabaron la honestidad de Felix por hablar de estos temas frente a su audiencia y presentar una imagen más “transparente” y “real” de él mismo. Otros comentaristas aprovecharon el espacio para contar sus propias historias, haciendo un paralelismo empático entre sus propias experiencias personales y las que menciona PewDiePie en el video.





**Motgarbob** 2 months ago

I am the 'funny guy' in my school, and everytime i dont laugh or look super happy people are like: 'what happened, are you alright?' I used to be truly happy and always honestly laughing and making jokes, but now im getting tired and feel like an actor. it makes me depressed, and sad all the time, but i always have to look positive and happy otherwise even the teachers look at me in a strange way.

[Show less](#)

Reply • 328  

[View all 16 replies](#) ▾



**Timmy the Titain** 6 days ago

Motgarbob i can relate

Reply • 1  

Fig. 7. Comentarios al video de PewDiePie.

Al igual que en el video de PewDiePie, la mayoría de los comentarios registrados en el video de Boogie1988 mostraron un apoyo al *youtuber*, llamándolo “honesto”, “real”, “sincero” y “abierto”, por tratar estos temas.



**Donovan Brothen** 3 months ago

These are the kind of videos that have kept me as a subscriber. Boogey is real, honest, sincere, a wordsmith, and generally just a really likable dude. Keep up the good work, sir.

Reply • 156  

[View all 3 replies](#) ▾



**Wilton Friberg** 3 months ago (edited)

Just wanted to say that I love you and your videos! They really make me happy. I really respect how open and honest you are and you seem to be very very kind and sweetheated. You really make me feel special and helpful the way you say that we help you and for example when watching all of your lootcrate vids you say that it helps just by watching etc. Thanks for making all the videos!

[Show less](#)

Reply • 13  



KK C 2 months ago

I don't like Pewdiepie at all, but I agree with the video for the most part. Forced positivity kind of also talks about overreacting which is a thing many many YouTubers are doing because evidentially that brings in views. Pewdiepie himself is the biggest example of that in which he overreacted to everything which made him tons of views with kids and childish adults. It's a formula that many followed like Markiplier, Jack septic eye, etc. This forced positivity/overreactions are everywhere. Thats one major reason why I dislike Pewdiepie, but overall his message still gets out there without being hypocritical towards himself. Thats kind of the reason that he made the video.

[Show less](#)

Fig. 8. Comentarios a los videos de Boogie2988.

A diferencia de los comentarios pasados, la audiencia de Casey Neistat reaccionó de forma negativa a su video. Muchos comentarios hacen referencia a que es un *youtuber* millonario y que su vida no parece ser muy problemática en sus videos. Algunos comentaristas hacen referencia a sus propias vidas problemáticas comparándola con la vida “glamourosa” de Casey Neistat, quien constantemente muestra en sus videos los viajes que hace a diferentes partes del mundo y su vida neoyorquina. Otro comentarista dijo que disfruta que los *youtubers* levanten la “fachada” de vez en cuando para mostrarse más reales y honestos.



RB OC 2 months ago

Its sad to see how many people miss the point of this video, or even go to the far extreme of judging what they think is the content without even watching it just because of the title. All he's saying is that vloggers edit out the bad parts of their lives and only show the fun and good parts in their videos, and that people should be aware that what they are seeing is not "all" of it. People going crazy because they misunderstand the message and say he cant complain about anything because he has money. apparently having money takes all of your problems and bad feelings away, including the death of a family member. so stupid

[Show less](#)

Reply • 1  



**Ethan Rider** 2 months ago

Dude.. Complaining about struggling not vlogging, not showing off your life to everyone. Holy shit, you're self centered. You're not happy? You make a living by documenting yourself..

Meanwhile, there's guy's like me that's been forced to give up their life, dropping out of college and Highschool to take care of my family. Both my parents being disabled, and one with severe mental illness. And I can't provide for them, or even myself, 'cause I had to give up my A-level grades! Our house is a shithole, I sold everything I owned to keep electricity and gas on. I haven't had new clothes in 4 years, so I'm wearing stuff that's 3 times bigger from my brother. All this so my family can have a life.. What advice do you have for someone in my shoes that's not happy?

[Show less](#)

Reply · 6  



**Sven Vee** 2 months ago (edited)

I understand the point about forced happiness, having thought about it a lot and being a little vlogger/filmmaker as well. I responded on Pewds' video when he released it by saying that it's very easy to make it look like your life is pretty much 100% awesome and adventurous and stuff, but I appreciate creators all the more for it if they sometimes lift the facade and show a part of their life where they struggle with something. Not only makes it the videos more real, it also allows the audience to connect more with the creator and maybe get a helpful insight to a certain situation to improve their own lives. Anyways, appreciate you making this vid Casey! 🙌

[Show less](#)

Reply · 112  

Fig. 9. Comentarios a los videos de Casey Neistat.

Como es posible notar, existen ciertas palabras que se asocian con los conceptos de “autenticidad” e “inautenticidad” en torno a la presentación del *youtuber* en la plataforma. El concepto de inautenticidad se refleja en el uso de discursos que aluden a lo “manufacturado”, a la “edición del sí mismo”, al “fingir optimismo”, a la “exageración”, a preocuparse solo por la apariencia y al dinero que genera la plataforma. Estas prácticas se asocian a la estrategia del *youtuber* en su rol como productor profesional de contenidos de entretenimiento y como alguien cuya actividad es remunerada tal como un trabajo tradicional.

Por su parte, el concepto de autenticidad se asocia con lo “real”, lo “honesto”, lo transparente”, lo “abierto” y lo “sincero”. Estas categorías reflejan el reconocimiento de una conexión entre el *youtuber* y su audiencia. Los comentarios del público reflejan que quieren

consumir contenidos reales, aun sabiendo que muchos de los videos se producen solo con la intención de entretener.

Youtube se presenta como un espacio donde es posible consumir entretenimiento, pero donde también los *youtubers* negocian sus fachadas para establecer estrategias que les permitan seguir viviendo de sus actividades. A la vez, Youtube también sirve como una plataforma que permite conectar con cierto grado de intimidad al *youtuber* con su audiencia, dando paso a aperturas discursivas que parecen ser sinceras y transparentes. En este tipo de videos, la transparencia del *youtuber*, es decir, su capacidad para presentarse de una manera honesta y relacionable con la audiencia, es de vital importancia. El gancho que une al *youtuber* con su audiencia tiene que ver con esa apariencia de honestidad y realidad que permite a su audiencia relacionarse con ellos.

Estos tres videos me parecen interesantes ya que reflejan, de la viva voz de los *youtubers*, una reflexión en torno a su presentación en la plataforma. Investigadores como Thomas Simonsen<sup>27</sup> ven en Youtube una plataforma catalizadora de la visibilidad que le otorga el control al usuario para controlar su propia imagen frente a los demás, especialmente a través del *vlogging*. Desde la postura de este Simonsen, las identidades que se encuentran exhibidas en Youtube son performativas, es decir, se ajustan para ser mostradas frente a la audiencia como graciosas o entretenidas a efecto de conseguir más vistas en sus videos.<sup>28</sup>

Para Simonsen, es la representación de estas identidades performativa las que le dan sentido a la imagen del usuario que decide presentarse en la red a través de medios audiovisuales.

La autopresentación audiovisual en Youtube, a pesar de ser predominantemente textos de no-ficción, son irremediamente presentaciones mediadas del Yo que muestran una versión específica de la realidad en la que el vlogger juega cierto rol y toma cierta identidad que solo existe controladamente en su forma mediada. Esta forma es creada por la presencia de la cámara y bajo la influencia de Youtube como una plataforma de medios masivos... Si vemos el vlog como una performatividad subjetiva que gira en torno a la “impresión de la realidad”<sup>29</sup>, donde el actor necesita estar convencido de lo que presenta es real, de igual

---

<sup>27</sup> Thomas Mosebo Simonsen, *Identity-Formation on YouTube: Investigating Audiovisual Presentations of the Self*. Tesis de Doctorado. Universidad de Aalborg: Dinamarca, 2012. Consultado en: [http://vbn.aau.dk/ws/files/66761185/Phd\\_dissertation\\_Identity\\_formation\\_on\\_YouTube\\_.pdf](http://vbn.aau.dk/ws/files/66761185/Phd_dissertation_Identity_formation_on_YouTube_.pdf), el 10/02/2017, p. 2.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 3. El aspecto performativo en Youtube ya ha sido estudiado también por Elza Dunkels, Gun-Marie Franberg, y Camilla Hallgren, eds., *Youth Culture and Net Culture: Online Social Practices*, Information Science Reference: Philadelphia, 2011.

<sup>29</sup> El autor hace referencia a Erving Goffman.

manera el espectador o el escucha juzga al actor o creador en su habilidad para presentar una impresión de realidad....

La autenticidad es también esencial en Youtube, porque la autopresentación no es anónima. Los presentadores están físicamente presentes en la pantalla, lo que hace significativamente más difícil la noción de esconder la autenticidad, a diferencia de los blogs escritos o las salas de chat. En Youtube, la mayoría de las actividades se sitúan alrededor de las presentaciones físicas del Yo y sus interacciones. Al ser una característica de la formación identitaria moderna, la autenticidad es también algo inherentemente ligado a la performatividad, lo cual queda subrayado por el hecho de que la autopresentación es primera y ultimadamente una forma de autenticarse frente a una audiencia.<sup>30</sup>

Por su parte, autores como Jacob Bañuelos<sup>31</sup> ven en Youtube una plataforma de la sociedad del espectáculo que opera bajo un “marco metacomunicativo”, el cual divide de la siguiente manera:

- Es un marco de “autoproducción” centrado en el “yo”: “Broadcast Yourself”
- Es un marco interactivo de socialización, que permite participar activamente en la construcción del sitio: enviar videos, recomendar, calificar, emitir juicios de valor, escribir para comentar sobre los videos, lo que produce un sentido de apropiación individual y comunitaria del sitio.
- Es un marco referencial de lectura audiovisual sobre la alteridad: “los otros”, “lo otro”, el “alter-ego”.
- Es un “marco espectacular”, en el que todo texto y expectativa de lectura adquiere cualidades de “diversión”, “entretenimiento”, “efimeridad” y “espectacularización”.
- Es un “marco de instantaneidad” o “marco de actualización”, en el que domina la “instantaneidad” como experiencia de consumo en “tiempo real”, donde el espacio es el sitio y el tiempo el instante que opera como matriz de contingencia en el marco de Internet.<sup>32</sup>

Dado lo anterior, Youtube funciona como una “matriz interactiva mixta” del espectáculo que se basa en la interacción y la socialización virtual, donde se ponen en el mismo nivel los creadores y su audiencia, pero siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio. Para Bañuelos, este modelo reproduce las características de la sociedad del espectáculo derivada del capitalismo, pero basado en una estrategia de la autoproducción.<sup>33</sup> Bañuelos también pone énfasis en el aspecto de la autenticidad cuando afirma que “La verdad es un momento de lo falso en

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 106

<sup>31</sup> Jacob Bañuelos, “YouTube Como Plataforma de La Sociedad Del Espectáculo,” *Razón Y Palabra* 14, no. 69 (2009), Consultado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/Jacob.pdf>, el 13/02/2017.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 21

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 23

YouTube, donde se diluyen las nociones de certidumbre y todo queda permeado por el tamiz de lo falso, la incertidumbre, lo efímero y lo banal. La verdad en YouTube es la verdad de lo espectacular”.<sup>34</sup>

Por su lado, Marc Furstenau y Adrian Mackenzie<sup>35</sup> abordan Youtube como un espacio donde se puede vivir una “vida cinematográfica”, la cual definen como una vida donde “se metaboliza la experiencia audiovisual en significados variados y disputados. Se entiende que estos significados derivan de la dinámica de intercambios, conversaciones, percepciones, memorias y, crecientemente, del mismo hacer de las imágenes, más que de cualquier otra cualidad inherentemente textual o material”.<sup>36</sup> Como producto cinematográfico, la vida también puede ser editada y mostrada en cortes que establecen cierta narrativa pero que no necesariamente son reflejo del todo que está detrás de lo que se muestra.

La edición identitaria que sucede en Youtube no se reduce solo a la presentación “manufacturada” de la propia imagen, sino también a la producción de una escenografía que permite transmitir un mensaje visual e instantáneo sobre lo que el *youtuber* representa: cuáles son sus intereses representados en su ambiente físico de trabajo y transmisión.

En el caso de Boogie2988, la escenografía que viste el lugar desde el cual hace sus transmisiones nos dice algo sobre su imagen. El cuarto está atiborrado de parafernalia ligada a los videojuegos, los cómics y las películas de Star Wars, referentes comúnmente asociados con la cultura *geek*.<sup>37</sup> Por su parte, Casey Neistat se presenta como un emprendedor y cineaste que le gusta poner manos a la obra. El lugar desde el que transmite refleja eso al incorporar equipos de video, múltiples pantallas, superficies de trabajo y herramientas de construcción. A diferencia de estas presentaciones barrocas de los escenarios de Boogie y Neistat, PewDiePie transmite sus videos frente a un escenario aparentemente más minimalista: una mampara iluminada con luces

---

<sup>34</sup> *Loc. Cit.*

<sup>35</sup> Marc Furstenau y Adrian Mackenzie, “The Promise of ‘makeability’: Digital Editing Software and the Structuring of Everyday Cinematic Life,” *Visual Communication* 8, no. 1 (February 2009): 5–22, doi:10.1177/1470357208096207.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 11

<sup>37</sup> El término *geek* es un muy amplio, pero comúnmente se utiliza para designar a los entusiastas de los videojuegos, las series de televisión de fantasía o ciencia ficción, los comics o el anime, y en cierta medida, con la tecnología y la ciencia. Otros términos como el de *gamer* y *otaku* (amantes del manga y el anime), pueden estar relacionados aunque no necesariamente designan las mismas características. En los últimos años ha habido un revival de lo *geek*, cultura que previamente no entraba en el *mainstream*, el cual se representa en series televisivas como *The Big Bang Theory* o *Silicon Valley*.

de neón e intervenida por él mismo con garabatos semejantes al *graffiti*. En otros casos, PewDiePie acondiciona esa mampara para usarla como una pantalla verde desde la cual puede proyectar imágenes en el fondo durante la postproducción.

Estos lenguajes visuales le permiten al observador captar relativamente la imagen del *youtuber* sin necesidad de escucharlo. Si la imagen del *youtuber* está estetizada, también lo están los ojos del observador, quien se encuentra en un estado dispuesto que le permite percibir todos estos referentes de inmediato. Las identidades editadas requieren de ojos estetizados, entrenados en la percepción de un mundo que se rige por la inmediatez.

\*\*\*

Como se puede ver, Youtube también se presenta como un ambiente virtual donde la imagen de la presentación personal cobra una relevancia importante. Aquí vuelven a surgir cuestiones en torno a la autenticidad; el papel del mercado; y la vida cinematográfica, que no es más que la aplicación de herramientas artísticas para la estetización de la imagen. También aparecen elementos que nos hablan sobre una “espectacularización” en línea que es reflejo de la sociedad “real”. El carácter cinematográfico de Youtube permiten al creador de contenido presentar su vida en cortes, tal como la edición de una película. A pesar de que los observadores de estos videos saben que existe esta dimensión “inauténtica” en la presentación del *youtuber*, exigen que éste se presente de manera real y honesta, lo cual genera una interacción que muestra cierta intimidad en ambas partes. Los estímulos que se presentan ante los ojos del observador deben ser capaces de captar todos estos referentes de inmediato, por lo cual los *youtubers* recurren a estrategias visuales para transmitir su imagen.

La edición de la identidad responde a una estrategia estética de presentación, a un control de las expresiones y la producción de sus propias imágenes, incluyendo los escenarios en los que se presentan, como pueden ser sus propios dormitorios. La construcción estetizada de la identidad en Youtube depende de una negociación entre lo inauténtico y lo auténtico, entre la realidad y la virtualidad.

### V.3 Autobiografías en directo. La figura del Yo en Facebook.

En el 2012, el artista contemporáneo mexicano José Jiménez Ortiz lanzó un proyecto llamado *Vivir Eternamente*, cuya premisa principal era la de manejar las cuentas de Facebook y Twitter de personas que hubieran fallecido. Jiménez se vio atraído a este tema durante la oleada de violencia que azotó al norte del país durante el sexenio del presidente Felipe Calderón, tiempo en el cual Jiménez, así como sus amigos y familiares cercanos, sufrieron dolorosas pérdidas.

El proyecto de *Vivir Eternamente* se presentaba como una empresa que, a través de una página web, ofrecía los servicios de asesoría y administración en el manejo de las cuentas de personas fallecidas. Durante el transcurso de vida de la obra, cualquier persona podía contactarse con la empresa para que, después de morir, pudiera seguir enviando correos electrónicos, actualizando el *status* de Facebook o subiendo información a sus perfiles de Twitter.



Fig. 10. Captura de pantalla de la página [www.vivireternamente.org](http://www.vivireternamente.org) (ya difunta).

El destino de los perfiles virtuales después de la muerte de sus usuarios fue algo en lo que Facebook comenzó a preocuparse un par de años después de la pieza de Jiménez. En el 2014 Facebook implementó los “memoriales”, perfiles que quedan en la red como mausoleos sobre los que sus seres queridos pueden seguir escribiendo mensajes y obituarios en honor al fallecido. De igual manera, actualmente es posible establecer un “contacto de legado” que tenga acceso a la información del fallecido. Tal como afirma Russell Belk, con este tipo de esfuerzos, la trascendencia virtual del fallecido queda garantizada para las futuras generaciones.

Los usuarios vivos pueden crear su última autopresentación, dejando instrucciones detalladas sobre su funeral o cremación, haciendo sus últimas despedidas, y dándole forma post mortem a su Yo extendido y su patrimonio digital. Así como tenemos posesiones físicas que podemos legar a otros, tales sitios sugieren que podemos tener un legado digital que tal vez queramos transmitir a otros también. Es posible hacer arreglos para que este legado permanezca indefinidamente en línea.<sup>38</sup>



Fig. 11. Perfil de una persona fallecida en Facebook.

<sup>38</sup> Russell W. Belk, “Extended Self in a Digital World.” *Journal of Consumer Research* 40, no. 3 (Octubre 1, 2013): 477–500. doi:10.1086/671052, p. 489. Traducción propia.

Así, Facebook se ha convertido en un lugar donde la muerte también tiene presencia como un archivo que puede ser consultado posteriormente; como un cuerpo de información que da cuenta de la identidad final del usuario: de su apariencia, las relaciones que entabló, de sus gustos, intereses y posiciones políticas. Todo en su carácter sumatorio o total.

Pero, olvidemos la muerte por un momento. Si la muerte es el punto final de la novela que se cuenta en Facebook, es en su uso en vida donde el usuario puede moldear su propia proyección virtual para hacer de ella lo que le plazca. La narrativa del usuario de Facebook opera como una autobiografía que él mismo va desarrollando en tiempo real. Autobiografía que se expresa en múltiples lenguajes audiovisuales, textuales e hipertextuales.

Facebook es un diario, pero abierto al público, o, al menos, a ciertos públicos seleccionados. La diferencia consiste en los lenguajes que la plataforma soporta. Facebook se presenta como un espacio de interacción donde una persona puede compartir cualquier tipo de expresión multimedia, ya sea fotografías, video, textos o hipertextos. Cada una de estas expresiones denota cierto juego del usuario en torno a su identidad. La manera en la que el usuario se quiere presentar ante los demás está mediada por todas estas expresiones.

A diferencia de otras redes sociales que se enfocan en uno o un par de lenguajes para la interacción entre sus usuarios –la fotografía en Instagram o el video en Youtube–, en Facebook es posible utilizar muchos lenguajes a la vez. Facebook es la plataforma transmediática por excelencia, el ambiente más integral y completo en cuanto a su capacidad para detallar la presentación de muchas de las facetas del mismo usuario. Además, es también un ágora pública que permite la interacción con conocidos y extraños, un espacio donde es posible acceder a grupos dedicados a distintos intereses o jugar en línea dentro de la misma plataforma, por ejemplo.

Facebook es una plataforma donde la figura del Yo se proyecta de manera virtual. Daniel E. Rodríguez y Elías Said Hung<sup>39</sup> ven en este tipo de comunidades virtuales un espacio donde la identidad puede ser moldeada para su autorepresentación. Esta plasticidad identitaria se presenta como un mensaje que debe ser decodificado:

Las comunidades virtuales están diseñadas, precisamente, para permitir a sus usuarios la posibilidad de *re-crearse*, *re-diseñarse* y convertirse en versiones, quizás mejoradas, de sí mismos. Desde esta perspectiva, resulta interesante ver la manera como al construir una representación, quizás ideal, el individuo está organizando su identidad basándose en

---

<sup>39</sup> Daniel E. Rodríguez y Elías Said Hung, “Identidad Y Subjetividad En Las Redes Sociales Virtuales: Caso de Facebook”, *Zona Próxima*, no. 12 (Julio 2010): pp. 190–207.

características, reales o no, como si se tratase de un mensaje que va a ser decodificado; es decir, que el proceso de la creación de la identidad virtual es un proceso consciente...<sup>40</sup>

En este sentido, en los perfiles de Facebook se archivan conscientemente memorias que dan cuenta de muchos aspectos de su vida: “sus interacciones y amistades, de sus misiones y experiencias, y, en unos casos de su sexualidad, matrimonios o divorcios”.<sup>41</sup>

Cada vez más se externalizan [*outsource*] nuestras memorias a través de hechos y sentimientos. Estas pistas de la memoria son proclives a ser comentadas o respondidas por otros en una activa co-construcción colectiva del sentido del pasado. Al mismo tiempo, nuestra habilidad para almacenar ilimitados rastros virtuales significa que podemos aplicar el principio de ordenarnos en el camino hacia adentro, más que hacia fuera, con la esperanza de que podamos crear autonarrativas coherentes en respuesta a las situaciones en las que nos encontramos.<sup>42</sup>

Pero Facebook no es solo una base de datos –aunque muchos han sabido usarla como tal para fines del marketing-, sino que también es un espacio de referencialidad, donde el hipervínculo permite llevar al usuario hacia diferentes espacios de interacción. Los hipervínculos que se comparten en Facebook amplían la proyección identitaria del usuario, permitiéndole “el acceso a un archivo expandido del individuo y a pistas autobiográficas de la memoria colectiva”.<sup>43</sup> El diario se vuelve interactivo para el usuario y su público.

Como mi propio diario, Facebook comenzó presentándose como un espacio relativamente cerrado donde podía interactuar con mis amigos cercanos y algún extraño colado en mi lista de amigos. Facebook se asemejaba más a un MySpace, donde el usuario podía modificar su propio perfil para hacerlo “suyo”. Ahora Facebook tiene un diseño estandarizado para todos y, si algo he notado, es que el hipervínculo ha ganado terreno en la información que se comparte en la red social. Desde mi propia experiencia, podría decir que alrededor del 75% de los *posts* a los que me enfrente en Facebook provienen de páginas comerciales que sigo –y que he ido acumulando durante mis años en la red-, las cuales publican principalmente noticias de toda índole o anuncios comerciales, esto sin contar los *posts* patrocinados por distintas marcas que aparecen de vez en cuando en el *timeline*. El resto de *posts* con los que me encuentro provienen de grupos cerrados de amigos o extraños con intereses en común.

---

<sup>40</sup> *Ibid.* 194 y 195

<sup>41</sup> Russell W. Belk, “Extended Self in a Digital World”, *Op. cit.*, p. 482

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 490.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 488.

Es en este espacio donde se comparte información comercializada que el usuario se vuelve partícipe de la dinámica y comienza a compartir ligas externas que permitan delimitar el espacio de despliegue del Yo hacia sitios no necesariamente contenidos en la misma red (un artículo que alguien escribió para un medio; un video de música en Youtube de una banda que te gustó; un anuncio sobre un evento cultural; un “asistir” a algún concierto; un “like” a una página de memes).

Facebook opera como una prótesis que permite extender la memoria del usuario, pero no solo como un depositario de información que se almacena y puede ser consultada después, sino como un ambiente que permite interactuar con los elementos –disueltos pero conectados- que le dan consistencia a la identidad proyectada del usuario. En este sentido, Facebook no solo es una prótesis de memoria, sino una prótesis social, una herramienta acoplada orgánicamente al cuerpo virtual del usuario que permite facilitar y lubricar las relaciones entre personas en la red, que fomenta la formación de comunidades, que empuja al usuario a publicarse y, a la vez, vigilar a los demás en su exhibicionismo.

La prótesis de Facebook se expresa de manera performativa. Tomando la teoría del interaccionismo simbólico, José Van Dijck<sup>44</sup> sostiene que la performatividad es en realidad una estrategia de “esculpición personal” que permite presentar la identidad del individuo mediante la expresión. Por tanto, el *timeline* de Facebook se organiza como una biografía narrativa que hace una crónica sobre lo que pasa en la vida de un usuario hasta el momento, tomando retazos que se van colgando en la red social constantemente: “La narrativa resultante es una construcción en retrospectiva, un orden retroactivo de los eventos de la vida en un momento del tiempo”.<sup>45</sup> Son esos retazos de información los que esculpen la identidad del usuario en la red y se presentan como narrativa.

Enrique Hernández<sup>46</sup> asevera que la presentación de los individuos en Facebook es reflejo de una cultura que se caracteriza por la superficialidad, donde incluso el contacto físico o “real” queda en un segundo término, si es que no es anulado del todo, lo cual se nota en el hecho de que los usuarios se embarquen en una búsqueda incesante de cantidades abrumadoras para validar el reconocimiento de la identidad, por ejemplo, en la cantidad de “amigos” que se pueden acumular,

---

<sup>44</sup> José Van Dijck, “You Have One Identity’: Performing the Self on Facebook and LinkedIn,” *Media, Culture & Society* 35, no. 2 (2013): 199–215.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 204

<sup>46</sup> Enrique Hernández García Rebollo, “Facebook: Una Subjetividad Evanesciente,” *Tramas*, no. 36 (2012): 99–125.

lo cual convierte a estos amigos en meros “objetos simbólicos”. Se banaliza la calidad de la amistad por su cantidad.

Todo esto resulta en una experiencia de vida evanescente: “Se refleja así un sentimiento de *inmediatez en la experiencia*, una especie de *anulación de la reflexión*, así como una exaltación de la ocurrencia instantánea: una evanescencia en las formas de las subjetividades que van así emergiendo constantemente... en la esfera de la autorrepresentación predomina una *estetización superficial* de la figura de uno mismo”<sup>47</sup>.

Por lo tanto, es claro que a través de Facebook no conocemos la totalidad de la persona que se encuentra detrás de la pantalla, pero sin duda nos enfrentamos ante la proyección identitaria que conscientemente hace de sí mismo gracias a estas prótesis. Esta presentación es estetizada en tanto que solo da cuenta de la superficie de su persona, de su faceta cuidadosamente cuidada, de su cuerpo-ambiente meticulosamente diseñado a través de distintos lenguajes digitales. La autobiografía que se narra en Facebook permite modificar en tiempo real la proyección identitaria del usuario, es decir, da espacio a la incesante edición de su Yo.

Uno pensaría que esta modificación sistemática de la identidad del usuario terminaría con la muerte, es decir, en el momento en el que la agencia del usuario se da por terminada. No obstante, como lo vimos al inicio de esta sección, el poder de la tecnología es tan grande que actualmente la muerte ya no implica la imposibilidad de recrearse y rediseñarse, aunque sea a través de la ayuda de otro. Uno puede programar sus expresiones para que éstas aparezcan en un tiempo futuro, así como una especie de cápsula del tiempo. El usuario puede programar la estela que dejará en su paso por este mundo. Con esto, en Facebook la proyección digital del usuario puede vivir eternamente.

\*\*\*

En esta sección abordé el caso de Facebook como un ambiente virtual diferente a los demás que he analizado hasta el momento. El éxito de Facebook en tanto ambiente virtual se debe a que garantiza, por un lado, mayor inmersión en el usuario debido a la integralidad de los lenguajes que soporta. Es decir, un usuario puede hacer uso de múltiples herramientas para abarcar múltiples realidades en el despliegue de su Yo. Pero, al mismo tiempo, esta inmersión tiene una

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 114 y 116

referencialidad externa gracias al hipervínculo, es decir, permite desplegar al Yo no sólo al centro de la misma plataforma, sino hacia la circunferencia de la red en su totalidad. Como tal, Facebook también es un reflejo de la vida social del mundo “real”, con sus divisiones de clase, género o raza, aspectos que, cuando se digitalizan también sirven para unir y separar grupos sociales. No obstante, en cuanto a la presentación personal, la flexibilidad que ofrece Facebook para alojar múltiples expresiones del usuario lo convierten en un espacio donde se traza una silueta virtual del Yo que es aprehensible por el otro en forma de autobiografía proclive a la autoedición sistemática, a la corrección permanente de su identidad. Esta proyección es estetizada dado que solo da cuenta de la silueta del Yo, es decir, de su presentación más superficial, del mero contorno virtual de su cuerpo-ambiente.

## **Conclusiones**

Estos tres fenómenos específicos dan cuenta de la construcción estetizada de la identidad en algunos usos de las redes sociales. En el caso de Instagram podemos ver la mediación del mercado y de la adopción de las herramientas del capitalismo artístico para volver al consumidor en una marca y un producto en sí mismo, que puede ser a la vez vocero de otras marcas y productos. Las imágenes de Instagram seducen a los usuarios y vuelven sus estilos de vida estilizados en estilos de vida aspiracionales y generadores de tendencias. La fotografía y el video corto logran capturar en un solo instante eventos donde se suma el trabajo de autodiseño que los usuarios despliegan en esta plataforma, trabajo que, a pesar de su apariencia natural, conlleva un trabajo previo que no se ve a primera vista.

En el caso de Youtube, la “espectacularización” de la vida pone en tela de juicio las expresiones auténticas o inauténticas de la identidad. En realidad, cuando se construye una identidad estetizada, los límites de estos conceptos se borran. Nadie es totalmente auténtico o inauténtico en sus presentaciones en la vida cotidiana, no importando si éstas se dan de manera presencial, física y cara-a-cara, o si suceden a miles de kilómetros de distancia. La interacción sigue siendo la misma. El *vlogging* permite al usuario de Youtube editar su propia apariencia y personalidad, presentarse como un contenido que echa mano de las herramientas audiovisuales

para atrapar la mirada del espectador. Estas herramientas permiten al *youtuber* controlar de manera más eficaz sus expresiones y, a la vez, las respuestas que éstas generan.

Por último, el caso de Facebook nos permite entender la identidad del usuario como un ambiente en sí mismo, inmersivo y transmediático, que permite extender el Yo hacia otros sitios a través del hipertexto, el video, la fotografía o el texto simple. Facebook es un ambiente integral porque une todos estos lenguajes y, como ambiente más acabado, permite percibir siluetas más delineadas, más nítidas, de la identidad de sus usuarios. La vida es lo que se narra en Facebook, pero no solo de manera explícita, sino también cada vez que subimos una liga, que compartimos un video, que actualizamos nuestros *status*. Por ello, Facebook es el nuevo diario, donde se despliega una autobiografía digital que puede corregirse y archivarse, que puede moldearse y proyectarse, que puede definir la identidad.

## Bibliografía

- Bañuelos, J., “YouTube Como Plataforma de La Sociedad Del Espectáculo,” *Razón Y Palabra* 14, no. 69 (2009), Consultado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/Jacob.pdf>, el 13/02/2017.
- Belk, R. W., “Extended Self in a Digital World.” *Journal of Consumer Research* 40, no. 3 (Octubre 1, 2013): 477–500. doi:10.1086/671052.
- Benjamin, W., “Pequeña historia de la fotografía”, en *Discursos Interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*, Taurus: Buenos Aires, 1989.
- Caldeira, S. P., “Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram,” *Observatorio (OBS\*)* 10, no. 3 (2016): pp. 135-158, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1031>.
- Channel 4 Television, *Fifteen million credits*, Black Mirror, Temporada 1 Capítulo 2: Inglaterra, 2011.
- Channel 4 Television, *Rich Kids of Instagram*, Temporada 1 Episodio 1: Inglaterra, 2016.
- Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, Naufragio: Santiago de Chile, 1995.
- Dunkels, E., Franberg, G.-M., y Hallgren, C., eds., *Youth Culture and Net Culture: Online Social Practices*, Information Science Reference: Philadelphia, 2011.
- Furstenau, M. y Mackenzie, A., “The Promise of ‘makeability’: Digital Editing Software and the Structuring of Everyday Cinematic Life,” *Visual Communication* 8, no. 1 (February 2009): 5–22, doi:10.1177/1470357208096207.
- Hernández García Rebollo, E., “Facebook: Una Subjetividad Evanesciente,” *Tramas*, no. 36 (2012): 99–125.
- Ho Moon J., et al., “The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram,” *Personality and Individual Differences* 101 (October 2016): 22–25, doi:10.1016/j.paid.2016.05.042.
- Kjellberg, F., *Forced Positivity on YouTube*, PewDiePie, 06/01/2017, consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=iyGI1uHyyws>, el 10/05/2017.
- Lindahl G. y Öhlund, M., *Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images*, Tesis de Maestría, Universidad de Estocolmo 2013, Consultado en <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:685990>, el 02/02/2017.
- Marra e Rosa, G. A., et al., “Estetización Del Self En Redes Sociales: Contradicciones Humanas Y Producción Subjetiva Contemporánea,” *Revista de Psicología* 34, no. 2 (2016): 313–36, doi:10.18800/psico.201602.004.
- Neistat, C., *I’m not happy*, Casey Neistat, 12/01/2017, consultado en: [https://www.youtube.com/watch?v=sVnI\\_2JgXGY](https://www.youtube.com/watch?v=sVnI_2JgXGY), el 10/05/2017.
- Rodríguez, D. E. y Hung, E. S., “Identidad Y Subjetividad En Las Redes Sociales Virtuales: Caso de Facebook”, *Zona Próxima*, no. 12 (Julio 2010): pp. 190–207.
- Simonsen, T. B., *Identity-Formation on YouTube: Investigating Audiovisual Presentations of the Self*. Tesis de Doctorado. Universidad de Aalborg: Dinamarca, 2012. Consultado en:

[http://vbn.aau.dk/ws/files/66761185/Phd\\_dissertation\\_Identity\\_formation\\_on\\_YouTube\\_.pdf](http://vbn.aau.dk/ws/files/66761185/Phd_dissertation_Identity_formation_on_YouTube_.pdf), el 10/02/2017.

Statista, *Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions)*, Statista, Estados Unidos. Consultado en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, el 25/09/2017.

Van Dijck, J., “You Have One Identity’: Performing the Self on Facebook and LinkedIn,” *Media, Culture & Society* 35, no. 2 (2013): 199–215.

Williams, S. J., *PewDiePie and Forced Positivity on YouTube*, Boogie2988, 16/01/2017, consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=50SIM8RZx1o>, el 10/05/2017.

## VI

### **Implicaciones y alcances de las construcciones estetizadas de la identidad en la red.**

#### **A modo de conclusión.**

El 17 de Julio del 2017, Elon Musk brindó una conferencia durante una reunión organizada por la Asociación Nacional de Gobernadores de los Estados Unidos (NGA por sus siglas en inglés). Durante su participación, Musk cuestionó la manera en la que se debía regular el uso de la Inteligencia Artificial, tecnología que, en palabras de Musk, si se dejaba sola podría representar un “riesgo fundamental para la existencia de la civilización”.<sup>1</sup>

Si alguien tiene la autoridad para hacer este tipo de apocalípticas predicciones es Musk, quien ha dedicado la última década de su vida a realizar proyectos tecnológicos de vanguardia que bien podrían haber salido de algún libro de ciencia ficción: Tesla (autos eléctricos); SpaceX (viajes comerciales al espacio); Neuralink (interfaces implantables para conectar cerebro-computadora); OpenAI (desarrollo de Inteligencia Artificial), entre otras empresas igual de descabelladas.

Estos comentarios no fueron bien recibidos por otros de los actores más importantes del mundo de la tecnología. Durante una transmisión a través de Facebook Live, Mark Zuckerberg se mostró más entusiasta con la Inteligencia Artificial y criticó a Musk por tener una visión negativa en torno a esta tecnología, a lo que Musk le reviró que su entendimiento del tema era “limitado”.<sup>2</sup> No obstante, tan solo unos días después de la esgrima verbal, y en una especie de justicia poética, Facebook anunció que tuvo que inhabilitar un par de programas de inteligencia artificial luego de que estos comenzaran a desarrollar su propio lenguaje, el cual no era comprensible para sus propios programadores.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> James Vincent, *Elon Musk says we need to regulate AI before it becomes a danger to humanity*, The Verge, 17/07/2017. Consultado en: <https://www.theverge.com/2017/7/17/15980954/elon-musk-ai-regulation-existential-threat>, el 18/07/2017

<sup>2</sup> Ian Bogost, *Why Zuckerberg and Musk are fighting about the robot future*, The Atlantic, 27/07/2017. Consultado en: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/07/musk-vs-zuck/535077/>, el 28/07/2017.

<sup>3</sup> Andrew Griffin, *Facebook's Artificial Intelligence robots shut down after they start talking to each other in their own language*, The Independent, 01/08/2017. Consultado en: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-artificial-intelligence-ai-chatbot-new-language-research-openai-google-a7869706.html>, el 02/08/2017.

Es claro que este evento dista mucho del panorama catastrófico que Musk intenta pintar, no estamos ante el Skynet de Terminator 2. Pero no es eso lo que me interesa recalcar aquí. Lo que nos dicen este tipo de discusiones, es que la tecnología está llegando a un punto donde comienza a escaparse del control humano, empieza a emanciparse y separarse de sus creadores. Parece que la prótesis que antes solo existía acoplada al uso humano va cobrando una vida propia.

Podríamos jugar con la idea sobre qué pasará con la identidad de las inteligencias artificiales cuando éstas adquieran su propia personalidad. Aunque sin duda es un tema interesante, lo dejaré para otra ocasión. Por ahora basta con señalar algunos de los senderos que se proyectan a partir de la interacción entre la tecnología y la humanidad. Al fin y al cabo, algunas de las cuestiones primordiales que guiaron esta investigación giraron en torno a lo que nos estamos haciendo como humanidad con la tecnología y hacia dónde vamos caminando de la mano con ella.

Si bien es a todas luces evidente que estas preguntas no fueron respondidas cabalmente en esta investigación –algo que tomaría más que un par de años de estudio-, me parece que, al menos, he logrado dibujar teóricamente uno de los paisajes visibles en el horizonte de una fracción del fenómeno en cuestión, la que le corresponde a la identidad y las autorepresentaciones personales en la red.

Aceptar que en la época contemporánea las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel ineludible para la construcción identitaria de los jóvenes urbanos –al menos para los que tienen acceso a dichas redes-, significa aceptar la realidad de que el ser humano se hace más humano gracias a esta perpetua interacción, con todos los vicios y virtudes que esto acarrea. Me refiero a que, en muchos casos, son los dispositivos tecnológicos los que, a través de sus pantallas, nos hacen reconocernos a nosotros mismos y los demás como personas que poseen estilos propios de ser humano.

Frente a esto, en este pequeño capítulo que servirá para cerrar lo que se ha dicho hasta ahora, me pregunto: ¿qué le pasa la identidad de los usuarios que viven todos los días en el ambiente de la red? ¿qué sucede con la propia actividad de formar personalidad en la red, de “construir identidad”? ¿qué implica que todo lo anterior suceda en el reino virtual de la “apariencia” y lo “superficial”?

La construcción de la identidad en Internet es un fenómeno que sucede dentro de lo que he llamado aquí como ambientes virtuales, es decir, espacios digitales que atrapan al usuario, lo rodean de sensaciones y le permiten vivir una experiencia de inmersión en mundos que pueden

simular la realidad o la pueden presentar de manera fantástica. En los ambientes virtuales entran las redes sociales, los videojuegos en línea, los blogs, los foros de discusión y cualquier tipo de experiencia multimedia, espacios que sirven de escenarios para la construcción de la identidad.

Dado que en estos ambientes virtuales se omite la necesidad de interactuar simultánea y contiguamente con los otros que interpelan al usuario, la construcción de la identidad se desarrolla a partir de eventos que condensan la experiencia espacio-temporal de interacción. Esto implica que también los referentes simbólicos mediante los que se construye la identidad en la red, y los cuales pertenecen a ciertos tiempos o espacios específicos, se presentan en estado condensado como unidades eventuales de información accesible en la red. De ahí que en la actualidad sea más fácil que en épocas pasadas poder apropiarse de referentes culturales aparentemente desconectados y alejados, como alguien que gusta de la música estadounidense, el cine francés de los sesenta, el anime japonés, las siluetas de la moda italiana de los cincuenta y el fútbol alemán. Es cierto que este fenómeno comenzó a extenderse a partir de la introducción de medios masivos de comunicación que precedieron al Internet, así como del fenómeno de la globalización. La diferencia consiste en que, en el contexto del Internet, estos referentes se consumen a una mayor velocidad si se quiere mantener el ritmo del flujo de la información en la red, carácter que, como ya lo vimos, fomenta una construcción estetizada de la identidad.

Si la construcción de la identidad ya no respeta límites espacio-temporales, lo mismo sucede con la distinción entre el reino de lo *online* y lo *offline*. En un contexto en el que ambos mundos se confunden cada vez más entre sí, la construcción de la identidad tiene el mismo peso sin importar que suceda en alguno de sus dos polos. Los referentes culturales mediante los que se construye la identidad pasan constantemente entre las membranas que dividen estos mundos como una especie de ósmosis entre lo analógico y lo digital. Proceso que solo sucede gracias al uso de interfaces que permiten codificar y decodificar las señales de un mundo para llevarlo al otro. En este sentido, la identidad se construye en dos sentidos: en la relación entre el usuario y los habitantes de los dos mundos; así como en la relación entre el usuario y la interfaz que permite conectar ambos mundos y que resulta en la proyección de un Yo aumentado. Recordemos que estas interfaces no solo se refieren al *hardware* –como los dispositivos móviles–, sino también al *software*, incluyendo los sitios de redes sociales que codifican aspectos de la vida real para llevarla a la virtual. En otras palabras, los ambientes virtuales también pueden funcionar como interfaces, pero no necesariamente todas las interfaces son ambientes virtuales.

Otro fenómeno que afecta la manera en la que se construye la identidad en la red es el de la publicitación excesiva. Aunque en sus inicios, el anonimato era un recurso común para quienes decidían presentar su persona de manera velada ante los demás, la tendencia actual es que la persona virtual se presente auténticamente en la red. Esto lo podemos ver en Facebook, en donde se insiste al usuario que ligue su perfil a datos personales como el teléfono, su nombre real, e incluso llegando al grado de pedir identificaciones oficiales para reactivar cuentas que fueron descubiertas como anónimas. Cuando el Internet se convierte en el panóptico omnipresente, los lugares donde es posible guardar la privacidad se reducen y la identidad comienza a construirse como siempre expuesta, como siempre propensa y dispuesta a ser vista. De ahí que, en el contexto del mercado, la imagen personal se convierta en un producto publicitario que siempre debe estar preparado para la *selfie*, aparentando naturalidad y ocultando el esfuerzo de producción que podría estar detrás de la imagen.

La ventaja de las presentaciones personales digitales -a diferencia de las analógicas- es que pueden ser corregidas casi al instante. La construcción de la identidad se convierte entonces en la edición de la imagen del Yo, edición que puede hacerse y deshacerse con solamente unos clicks de por medio. Es esta autoedición la que proyecta una figura idealizada del Yo, misma que se va refinando con la práctica y el paso del tiempo para crear un estilo propio. Este estilo se refleja en el cuerpo del usuario, ya sea en su dimensión real o virtual

La construcción identitaria en la red obedece a sensibilidades reales y virtuales. Por un lado, el cuerpo virtual del usuario se refiere al conjunto de datos que conforman su silueta informacional –los rastros del Yo que, como estela, quedan en la red-; por el otro, los ambientes virtuales ofrecen sensibilidades que solo pueden ser percibidas mediáticamente. En otras palabras, los ambientes virtuales producen afectos que impactan la construcción identitaria. El cuerpo entonces se convierte también en ambiente. En el lado de la vida *online*, las personas también adoptan interfaces de *hardware* que pueden ser usados como accesorios estéticos y que denotan cierto tipo de status social.

Como corporalidades virtuales, la identidad se construye transmediáticamente, esto implica que el usuario se narra en diferentes plataformas que operan como nodos de información y que le dan cierto tipo de consistencia a la figura de su Yo. No es una fragmentación como tal, dado que los datos siempre refieren a otros datos, los ambientes llevan a otros ambientes. Es una

unidad en dispersión. El aspecto de la estetización entra aquí como el estar siempre en referencia, el ser “sistema de paso” que llevan relacionalmente al usuario a otros espacios de sentido.

Frente a este contexto de interconexión espacio-temporal, el capitalismo ha encontrado maneras de apropiarse de las identidades para convertirlas en productos de consumo. La estetización se presenta en primera instancia como un fenómeno que guía la construcción de la identidad hacia referentes estilizados y meticulosamente diseñados que apelan a los afectos y permiten atrapar y seducir la mirada de los otros en un contexto donde la información viaja fugazmente en la red.

Debido a esta dinámica de flujos veloces, el usuario construye su identidad de manera superficial y referencial. La estetización de la cultura superficializa sus referentes simbólicos, predetermina sus conexiones y las convierte en relaciones automáticas. En el contexto de la red y la velocidad de la información, se hace cada vez más difícil poder detenerse a apreciar y sistematizar las experiencias, dado que su constante experimentación obliga al usuario a quedarse en la superficie, en la eterna navegación –a diferencia del “buceo”-.

En conclusión, la construcción estetizada de la identidad en la red es producto de todos los fenómenos que hemos mencionado aquí. No solo se estetiza la identidad, sino sus procesos de construcción y los ambientes que la producen. De ahí que la identidad en la red se reduzca a la imagen, a la mera apariencia seductora, al minúsculo momento en el que la imagen puede atrapar la mirada del otro. Una identidad estetizada se refleja en la proyección de un Yo estilizado y meticulosamente diseñado, constantemente corregido y aumentado.

Los tres casos que elegí para ejemplificar el desarrollo teórico dan cuenta de tres diferentes expresiones de identidades construidas estéticamente: los jóvenes de Instagram que vuelven su imagen una marca comercial mediante la proyección de un estilo de vida opulento y llamativo que seduce la mirada del otro con su estilo de vida aspiracional; las presentaciones de los *youtubers* en esa plataforma que tienen que negociar proyecciones identitarias auténticas e inauténticas para llamar la atención de su público y atraparlos utilizando recursos audiovisuales y narrativas de apertura personal que los hacen “transparentes” y “sinceros”; las autobiografías que se escriben en vivo y en directo a través de Facebook, plataforma que se ha convertido en el ambiente virtual más integral de todos, en un espacio casi obligado para la vida *online*, dada su capacidad de crear una figura del Yo virtual relativamente consistente. Estos casos ejemplifican construcciones

estetizadas de la identidad porque destacan lo aparente, la imagen, la primera figura perceptible del Yo, figura que se edita y refina constantemente para aumentar su realidad.

Como lo mencioné desde un inicio, las pretensiones de esta investigación no son universales, ni pretenden serlo. La población que se ve inmersa en las dinámicas que he descrito hasta el momento puede variar, pero generalmente se refiere a jóvenes urbanos de la clase media a alte con acceso a Internet. Nunca quise definir una población de manera tajante dado que el concepto de joven aquí se refiere más a una actitud juvenil que a un cierto tipo de cohorte generacional. Esta actitud no solo tiene que ver con el uso que les dan los jóvenes a las redes, sino con el uso que le da el mercado para atrapar a un sector de la población como consumidores: el sector de los nombrados “Millennials” y lo que sea que le siga. Este aspecto marca los alcances y limitaciones de la investigación: aunque no todos los jóvenes usan la red de la misma manera, no obstante, la vida de los jóvenes como usuarios sí se encuentra circunscrita en las dinámicas de la red. Los contenidos de la información y los usos específicos en las plataformas podrán cambiar, pero, formalmente, todos se encuentran inmersos en el dinamismo de la velocidad de la información, en la conexión perpetua, en el Internet como prótesis social, en la inmersión dentro de los ambientes virtuales. Vivir de esta manera provoca, al menos desde donde lo veo, un fenómeno de estetización que provoca una construcción superficial de la identidad, a primera vista banal, pero que esconde una “profundidad horizontal” que se mide en la referencialidad sistemática más que en el buceo de aguas profundas.

En términos teóricos, lo que se sostuvo a lo largo de esta investigación no permite entender cierto tipo dinámicas sociales contemporáneas necesariamente suceden mediadas y circunscritas por la red. Lo que se ve aquí es la evolución de una sociedad que cada vez más depende del Internet para interactuar, para formarse y configurarse, para adoptar lenguajes nuevos y expresarse de maneras que antes no eran posibles, al menos no en la medida que vemos ahora.

Este trabajo implica ver la identidad como algo maleable, editable, corregible y diseñable, no como una estructura estática y sólida, sino como un elemento personal que se elige y se descarta, como algo que se consume. No obstante, este hecho no necesariamente lleva a una fragmentación total de la identidad en el sentido postmoderno, sino a una conexión nodal de referentes simbólicos que de alguna manera consiguen cierta estabilidad, aunque sea en la dimensión calificativa de su sustancia, donde el peso de lo accidental es igual al peso de lo esencial. El ser, en este sentido, no es lo que permanece, sino lo que muta.

## Bibliografía

- Vincent, J., *Elon Musk says we need to regulate AI before it becomes a danger to humanity*, The Verge, 17/07/2017. Consultado en: <https://www.theverge.com/2017/7/17/15980954/elon-musk-ai-regulation-existential-threat>, el 18/07/2017
- Bogost, I., *Why Zuckerberg and Musk are fighting about the robot future*, The Atlantic, 27/07/2017. Consultado en: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/07/musk-vs-zuck/535077/>, el 28/07/2017.
- Griffin, A., *Facebook's Artificial Intelligence robots shut down after they start talking to each other in their own language*, The Independent, 01/08/2017. Consultado en: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-artificial-intelligence-ai-chatbot-new-language-research-openai-google-a7869706.html>, el 02/08/2017.