

Ariel Gurevich

# La vida digital

## Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales

 **La Crujía**

**futuribles**

### 3. Ansiedad

El neologismo *nomofobia* fue acuñado por primera vez en un estudio realizado por la Oficina de Correos británica en 2011, para evaluar la ansiedad que sufren los usuarios de teléfonos móviles. El término surge como abreviatura de la expresión inglesa “no mobile phone phobia”, y se refiere al miedo irracional, como toda fobia, que experimentan los usuarios en caso de no contar con ese aparato ubicuo y ergonómico que llevan siempre consigo. El estudio concluyó en que el 53 % de los usuarios de teléfonos móviles del Reino Unido tienden a sentir ansiedad cuando pierden su teléfono móvil, se les agota la batería o el crédito o no tienen cobertura en la red. La investigación señalaba que estos niveles de estrés son equiparables a los nervios que se experimenta el día antes de la boda o en la visita al dentista. Respecto a las razones, el 55 % afirmó que era por el hecho de sentirse “aislado” de las posibles llamadas o mensajes de familiares amigos, solo un 10 % lo atribuyó a causas laborales que exigieran estar permanentemente conectado.

Nomofobia entonces no es el miedo a estar separado del teléfono, sino miedo a esta ausencia como metáfora de desconexión. “Sentirse aislado”, “miedo”, “ausencia”. Las tecnologías parecen frías, desafectadas, pero es hora que hagamos una sociosemiótica de nuestra vida anímica. Ninguna tecnología tuvo una penetración tan acelerada en las sociedades actuales como la telefonía móvil. Los Smartphones fueron la tecnología que más rápido creció en la historia desde la aparición del iPhone en 2007. La intersección entre la telefonía móvil e internet permitió por primera vez una conectividad permanente sin rupturas espacio temporales. Tal como la describe Roberto Igarza en *Burbujas de ocio*, esto debe apreciarse en toda su disrupción más que como una ruptura suave con el pasado mediático reciente.

En esta nueva ecología mediática, el *Smartphone* es el pasaporte del nuevo "ciudadano Wifi" y las plataformas sociales los guardianes de su identidad *online*. Un sujeto conectado, localizable y disponible a través de una terminal individual, intransferible y siempre a mano, como la billetera, el documento o el juego de llaves. "Es difícil encontrar caminantes que no estén en comunicación activa o latente, es decir, personas que no cuenten con un dispositivo móvil para estar conectadas (*unplugged walkers*) a alguna de las redes. Todos los habitantes de una ciudad global son susceptibles de ser alcanzados por el sistema en todo momento" (Igarza, 2009: 21). Si la popularización de la telefonía celular hizo que explotara la comunicación interpersonal, los *Smartphones*, como centro multimedial de acceso remoto y móvil, revolucionaron el consumo digital de contenidos, reconfigurando el sistema y la economía de los medios de comunicación.

En el caso de las plataformas de comunicación/construcción del sí, esta utilización desde terminales móviles transfiere rasgos del dispositivo celular a las narrativas del yo. Nuevos modos de relacionarnos con nosotros, con el mundo y los demás. La posibilidad de comunicar el presente, donde se superponen tiempo de la enunciación y tiempo de consumo/expectación, los cambios en los valores de la imagen fotográfica, que deja de ser registro para volverse soporte de la comunicación. Las publicaciones se vuelven índices de las trayectorias espacio-temporales de los sujetos, sus contextos, se integran en una memoria RAM, de corto plazo, una trama líquida, circulante, interactiva, posfotográfica, con efectos en vivo.

El *microblogging* no sería otra cosa que la bitácora del blog adaptada a la movilidad, la presión que ejerce el presente sobre la duración de los contenidos (el usuario escribe brevedades desde estas terminales); las actividades son sincronizadas (concepto propio de las redes sociales) y los intercambios tienden a la inmediatez (herencia de la mensajería instantánea). Formato, género y contenido se alinean, las plataformas y los espacios de comunicación se hibridan. El nomadismo exige brevedad, y el móvil es el que mejor se adapta a estos intersticios. La brevedad no es solo restricción de las tecnologías de soporte, el límite de los 140 caracteres en Twitter, por ejemplo, "es también respuesta al uso intersticial de nuestros tiempos modernos" (Igarza, 2009: 127).

Hasta el papa Francisco desarrolló nuevas estrategias de contacto con los fieles: "Tratamos de llegar a las personas que se encuentran lejos mediante los medios digitales, la red y los mensajes cortos". Hay aplicaciones creadas solo para ser utilizadas desde teléfonos móviles, ya sea por su facilidad para obtener y compartir fotografías (Instagram), incorporar servicios de mensajería instantánea (WhatsApp) o porque son aplicaciones de citas que indican vía geolocalización la proximidad física entre contactos (Tinder, Happn, Grindr). El uso de las plataformas de comunicación del sí tradicionalmente para Desktop (Facebook, Twitter) migra vertiginosamente a los dispositivos móviles, y el movimiento opuesto también se verifica. Usamos la versión WhatsApp en el Escritorio, para responder inmediatamente estando fijos. Aún enclavado, no dejo de renunciar a las aplicaciones nacidas para la movilidad. El WhatsApp se transforma en casilla de correo electrónico mucho más vertiginosa, de respuesta inmediata, donde los mensajes se agrupan en forma de diálogos.

De acuerdo con el Consumer Barometer de Google (2017), en la Argentina el acceso a internet es "smartphocéntrico": el 58 % de los usuarios conectados acceden con más frecuencia a través del móvil que a través de una computadora, mientras que el 28 % lo hace de a través de celulares o computadoras y tabletas en igual proporción. Facebook informó, en septiembre de 2015, que el 90 % de sus usuarios activos acceden a través del móvil. La cifra ascendió a 1.15 billón de usuarios móviles diarios en diciembre de 2016, un incremento del 23 % con respecto al año anterior (Fuente: Facebook 2/01/2017). La ganancia a través de anuncios para celulares representa el 88 % para la empresa del total por publicidad.

Si los usuarios están acoplados a sus teléfonos celulares y las plataformas de comunicación personal están encajadas en estos dispositivos, se hace necesario indagar cómo estos espacios regulan el contacto. La dimensión del dispositivo es esencial desde un abordaje sociosemiótico porque es el primer soporte material de la comunicación, "que posibilita variaciones en diversas dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión

y recepción, etc.) que ‘modalizan’ el intercambio discursivo cuando este no se realiza ‘cara a cara.’ (Fernández, 1994: 37).

Se abre así un nuevo capítulo donde indagar la articulación entre la sociabilidad interpersonal y los dispositivos técnicos; cómo nos relacionamos con estos artefactos y cómo nos relacionamos entre nosotros a través de ellos. No porque estas formas sean menos “reales” que las interacciones cara a cara, sino porque inauguran nuevos posibles de estar copresentes en una superficie digital, con todas las dificultades de emplear la categoría de “presencia” en las telecomunicaciones, donde por definición los cuerpos físicos de los participantes están ausentes.

¿Qué formas de estar presente nos ofrecen los dispositivos de comunicación personal? ¿Qué vínculos establecemos a partir de estos artefactos inalámbricos, móviles, interactivos, conectados? ¿Modelan las relaciones sociales de alguna manera? En una charla, un conferencista señalaba que frente a una polémica en Facebook algunos involucrados eligieron “retirarse” (no pronunciarse, “llamarse al silencio”, no “participar”) y otros “pusieron el cuerpo” en las redes. ¿Qué significa “poner el cuerpo” en estos entornos conectados?

El nivel interactivo no es una dimensión de análisis que se agregue “por último” a las narrativas textuales / visuales, sino que las atraviesa en continuo cruce. Me interesa describir la escena comunicativa regulada por las posibilidades y restricciones que la arquitectura de Facebook nos brinda, teniendo en cuenta que los usuarios pueden hacer o no efectivas las propuestas de la interfaz. Lo contrario sería caer en un determinismo tecnológico, atribuirle al dispositivo la capacidad de determinar las prácticas sociales.

Claro que cada usuario, empresa, Fan Page, podrá articular estrategias específicas a partir de las mismas posibilidades. Sin embargo, no es menos cierto que todos comparten las mismas posibilidades de contacto y los mecanismos implícitos inscriptos en la arquitectura. Entonces, estudiar las formas de la enunciación en la plataforma no es otra cosa que estudiar el modo en que se construye el espacio de contacto desde la retórica que propone la red social. Toda plataforma de comunicación del sí propone una tríada interactiva a partir

de una publicación: “gustar”, “comentar”, “compartir”. Una matriz básica de interacción, de inscripción de la alteridad, que configura lo que llamaré “cadena metonímica de agrado”, que tiende a reforzar lazos entre los contactos y ampliar las redes de circulación de lo visible, configurando escenas en presente, un *streaming* de contenido generado por los propios usuarios que tiende a generar interacciones y contenidos nuevos.

Son nuevas formas de presencia en línea, que las tecnologías comunican generando piezas de información, huellas de nuestra presencia conectada (Matassi, 2015). Nuestra hora última de conexión, el acuse de lectura de un mensaje, si gustamos, comentamos, compartimos, respondimos a una publicación en la que fuimos etiquetados o mencionados. Son nuevas formas de retorizar las interacciones en línea, posibilidades de nuestro cuerpo digital que penetran (y modelan) nuestros vínculos y conversaciones en el mundo *offline*.

Esta trama de reenvíos en el espacio digital no puede ser pensada por fuera de su imbricación con el mundo fuera de línea, bien porque refieren a él o porque suponen una comunicación de persona a persona. Como dice Fontcuberta, Alonso Quijano no hubiera enloquecido hoy devorando novelas de caballería, sino frente a las pantallas caleidoscópicas, “que nos abren un mundo doble y simétrico como el que Alicia descubrió al atravesar el espejo, un mundo paralelo en el que podemos vivir y aventurarnos”<sup>9</sup> Es cierto, sí, pero también un mundo sometido a sus propias dinámicas, elementos de regulación y marcos normativos.

El sujeto conectado es terminal siempre accesible, enlazado a un dispositivo que lo localiza y a donde le hablan por doquier. Si el móvil es para personas conectadas que están en movimiento; la ansiedad es la contracara de vivir en 4G, su reverso. Donde sea que vaya lleva consigo la red de conexiones, como el caracol a su casa, y “una impresión que el vínculo puede ser activado en cualquier momento y que, por lo tanto, puede experimentar el involucramiento del otro en cualquier momento” (Licoppe, 2004: 141).

<sup>9</sup> Fontcuberta, Joan: “Por un manifiesto post fotográfico”, en La Vanguardia, 11/05/2011 URL: [bit.ly/1wDvr1R](http://bit.ly/1wDvr1R)

Reflexionar sobre el celular es reflexionar también sobre nuestro cuerpo, porque estamos enlazados metonímicamente (por contigüidad) con el dispositivo técnico. El móvil es una tecnología corpórea. Si en la comunicación mediatizada el cuerpo físico está ausente, quedará indagar las posibilidades de ese *cuerpo otro* para el contacto. De ahí que nos relacionemos por reenvíos indiciales, huellas de nuestras trayectorias en el espacio y en el tiempo, de un cuerpo significativo, un "cuerpo reencontrado" cuya "capa metonímica de la producción de sentido" (Verón, 1987) adquiere la forma de una red intercorporal de lazos de complementariedad, red que se constituye por reenvíos que reposan en la regla de contigüidad. En definitiva, la pregunta es cómo nos constituimos a la distancia como un cuerpo ausente que se hace presente y significa cosas para un otro.

Lewis Mumford en el capítulo "Preparación cultural", en *Técnica y civilización* (1982), aventura que el invento determinante de la revolución industrial no fue la máquina de vapor, sino el reloj mecánico que la prefigura. A través de este dispositivo la experiencia heterogénea y subjetiva del tiempo se vuelve tiempo para la producción capitalista: lineal, regular, cuantificable, abstracto, homogéneo. A través del reloj, el cuerpo ingresa en las coordenadas espacio/tiempo de la producción. El tiempo productivo se vuelve colección de horas, minutos y segundos: se puede ganar, perder, desperdiciar. La tecnología del *Smartphone*, en reemplazo del reloj pulsera, como tecnología enlazada a los sujetos, ¿no vendrá acaso a prefigurar nuevas relaciones entre el tiempo y el espacio? ¿No será la nueva tecnología que adosada a nosotros transforma la forma (mediatizada) de relacionarnos y nos acopla a nuevas relaciones de producción? ¿No es una prótesis digital que modifica y extiende para siempre las superficies de despliegue a la distancia de nuestra capa metonímica (corporal) de producción de sentido?

Pensar estos fenómenos como determinados por las tecnologías es un error grave. Como Mumford, nos interesan los factores que conforman el *complejo social* y la *trama ideológica* que sostienen el peso en el que las tecnologías se insertan. La interacción, que en las plataformas de comunicación personal incluye la dimensión del *alter*, no solo produce discursos en reconocimiento (recepción) del otro en sentido

semiótico. Son discursos de reconocimiento en sentido hegeliano, como inscripción visible de la mirada. Es la primera vez que, en las narrativas del yo, la mirada del otro adquiere una inscripción pública, visible y comunicable para la red de contactos. Y esto es algo radicalmente nuevo. Por primera vez esta red intercorporal de reenvíos por contigüidad entra en un juego caleidoscópico de miradas que nos constituyen, nos califican. Son fenómenos de circulación discursiva donde se enlazan el yo y el otro, narrativas de un sí mismo construido en la interacción, que se encabalgan a formas de validación social en un entorno hiperconectado acelerado hasta la inmediatez.

### ¿A quién le gusta?

Scolari (2004) sostiene que la base del consumo de internet y las interfaces informáticas es “hacer clic”. El hipertexto para consumirse debe recorrerse clicando. En el caso del botón «Me gusta», el usuario no solo manifiesta adhesión a una publicación. El acto de “consumir” un contenido digital del otro reenvía al propio cuerpo. A través de su pulgar, es su mirada legitimante que adquiere presencia. Abandona su condición de *voyeur* y deviene lector efectivo que deja rastros de su presencia conectada. Es la primera forma de dar el presente, de conjurar la ausencia y la distancia, de marcar su paso. Es la unidad que funda el lazo de una conexión: un cuerpo que ofrece, un ojo que mira y al confirmar que mira comparten juntos el mismo espacio.

Facebook al inventar el «Me gusta» inauguró esta forma novedosa de inscribirse en los contenidos del otro. El ícono del pulgar se volvió sinécdoque de Facebook, una parte que expresaba al sitio para significarlo, la recuperación gestual de un signo para expresar aprobación. El «Me gusta» es también el primer operador de popularidad. Incluso Twitter sustituyó en noviembre de 2015 los favs (favoritos), que permitían marcar las publicaciones con una estrella para poder acceder a ellas más tardes, reemplazándolos por un corazón y el texto «Me gusta» o «Like». Si para la compañía la estrella era confusa, el corazón es ícono indiscutido. “Puede que te gusten muchas cosas, pero no todo puede ser tu favorito. El corazón, por otro lado, es un símbolo universal que resuena a través de lenguas, culturas y zonas