

ARIEL GUREVICH

La vida digital

Intersubjetividad
en tiempos de plataformas sociales

Crujía **futuribles**

La vida digital

**Intersubjetividad en tiempos
de plataformas sociales**



futuribles

Ariel Gurevich

La vida digital

Intersubjetividad en tiempos
de plataformas sociales



Crujía

LA CRUJÍA EDICIONES - 2018 - BUENOS AIRES

La vida digital : intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales / Ariel Gurevich. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Crujía, 2018.

176 p. ; 20 x 14 cm. - (Futuribles / Igarza, Roberto)

ISBN 978-987-4168-11-5

1. Comunicación. 2. Periodismo Digital. I. Título.
CDD 302.231

© Grupo Editorial Parmenia

© Crujía

Viamonte 1984 - C1056ABD

Tel.: (011) 4374-0346 / 1117 / 8719

Mail: subdirecciones@parmenia.com.ar

www.parmenia.com.ar

La Crujía
GRUPO PARMENIA

Primera edición: mayo de 2018

Primera reimpresión: Septiembre 2018

Segunda reimpresión: Febrero 2020

Director de la colección Futuribles: Roberto Igarza

Directora General: María Gabriela Spalla Fuentes

Subdirectora de Ediciones: María Gabriela Flores

Coordinadora de arte y diseño: Carla Rosciano

Diseño de interior y tapa: Luciana Plataroti

Armado: Cecilia Ricci

Corrección: Catalina Sosa

ISBN: 978-987-4168-11-5

Queda expresamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de la obra por cualquier medio o procedimiento, comprendiendo la reprografía y el tratamiento informático.

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.

Índice

Preliminares de Gabriela Sued	7
Introducción	9
1. Contar la propia vida	19
En el origen fue el nombre	19
El sí mismo como biografía	23
La primera persona	26
La mirada en el relato	30
Narraciones realistas y persuasivas: relato, argumentación, información	34
Ver para creer: lo esencial es <i>visible</i> a los ojos	35
Etiquetas y menciones	39
Temporalidad	41
2. La vida de las imágenes	49
Fotografía personal, cotidiana y móvil	51
Fotografía del ahora	55
La imagen como postcarding y comunicación ritual aumentada ..	56
El problema de la intimidad	59
Vida, muerte y resurrección de la imagen digital	63
Posfotografía y Memoria RAM	68
3. Ansiedad	73
¿A quién le gusto?	79
Comentar	84
Compartir	87
Interpelaciones <i>pull</i> (tirar) y <i>push</i> (empujar)	91
Formas y espacios del contacto	96
Las formas de la presencia	99
La posibilidad de una isla (de desconexión)	108

4. Por un decálogo de las plataformas sociales	121
5. Facebook como enunciador macro	133
El Feed como consolidación de un modelo de negocios.....	139
El Feed como monetización del usuario	144
Forzados al algoritmo	149
De celebrities a influencers	152
El Feed como burbuja filtro	156
Posfacio de María Elena Bitonte	165
Agradecimientos	171
Bibliografía.....	172



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”⁹ 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).

⁹ Fontcuberta, Joan: “Por un manifiesto post fotográfico”, en La Vanguardia, 11/05/2011 URL: 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 significante, 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 cliqueando. 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 sinécdote 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

horarias”¹⁰. El corazón se elige entonces por la facilidad de expresar emoción, de volverse significativo y “transparente” para nuevos usuarios. Ya había sido adoptado por Instagram como botón «Me gusta», y es el símbolo en aplicaciones de citas como Tinder para seleccionar potenciales contactos: la forma de dar el sí, abrir el acceso para que haya *match*, poder coincidir con el otro (nos gustamos).

El «Me gusta» es una operación positiva, sin operadores de negación. Me enlaza afectivamente con aquel que lo profiere. Puede significar que un comentario ha sido leído, un acuerdo con una negación (a mí tampoco me gusta), pero es siempre un operador afirmativo, de empatía, sin posibilidad de ironía, de significar lo contrario a lo que quiere expresar. Pero eso que significa puede ser muy variado, según el sentido que los usuarios le atribuyan: seducir, ganas de llamar la atención, interés, voluntad de mostrar una presencia constante. Refuerza lazos en vez de atacar, los amigos por definición se apoyan. Prolonga la cadena de la amistad, al enlazar a un usuario con un contenido y por extensión, a quien lo profiere. Es un gesto amoroso, permite incluso al usuario acercarse a un contacto que no conoce del mundo *off line*, al hacer visible su interés, sin pasar a la instancia del comentario.

GRUPO PARMENIA

Es un primer gesto que expresa: “estás ahí, me ves”, “estoy acá, te veo”. Es un primer operador de reunión. El «Me gusta» no tiene devolución dentro de la misma operación, solo puede devolverse gustando a su vez otra publicación, como reciprocidad en el tiempo. El “me gusta que me gustes” solo puede comunicarse como ping-pong. Es una donación que genera la obligación moral de ser devuelta. Un indicador para ubicar la relación yo/otro en distintas escalas del par simetría-asimetría. Si nos gustamos mutuamente, seremos “amigos”, si no, seré tu “seguidor”. Intercambiamos «Me gustas» porque es la moneda de cambio en esta economía de *likes*. Como operación más bien pasiva –el usuario no produce contenidos, solo los apoya–, se vuelve unidad mínima de actividad. El pasaje al comentario es una ampliación del contacto que permite introducir una marca subjetiva en la apreciación. Claro que en el predominio de lo icónico, el

¹⁰ “Cambia Twitter su estrella por corazón”. El Diario mx. 03/11/2015. URL: <http://bit.ly/2Ao8Oqh>

pulgarcito quedó chico. Como en las versiones de los hermanos Grimm, Pulgarcito es inquieto: viaja, corre, se involucra en aventuras y andaduras. Así, el «Me gusta» derivó en un repertorio de reacciones que utilizan el corazón y el rostro como soporte para expresar afectos («Me encanta», «Me enoja», «Me divierte», «Me asombra», «Me entristece»). Son «Me gusta» modalizados que funcionan como grado cero de un primer comentario. El «Me enoja» y «Me entristece», no introducen cambios en la lógica del gustar; son operadores de empatía ante algo negativo: a mí también (me entristece), a mí también (me enoja). Lo que no existe es una opción tecnológica de fractura, de desacuerdo: «a mí no» (desacuerdo con un contenido afirmativo), «a mí sí» (desacuerdo con un contenido negativo).

Como operador de concordia, solo puede deshacerse («Ya no me gusta») pero, en este caso, la plataforma elige invisibilizar la operación. No lo notifica ni lo muestra, el usuario es quien tiene que rastrear ese desapego. La opción «No me gusta», a diferencia de Youtube, donde a los contenidos les podemos «bajar el pulgar», no está disponible. Podría ser un problema entre contactos amigos o seguidores al expresar desagrado y, sobre todo, entre usuarios disconformes con marcas, Fan Pages, empresas, organizaciones o candidatos políticos. Sobre todo, porque el «Me gusta» es la piedra de toque del modelo de negocios de la plataforma. «Somos donde hacemos clic» y esta es la base de la personalización de la experiencia de consumo: «si yo sé cómo sos, sé lo que te puedo dar»¹¹. Y de nuevo los hermanos Grimm. Cuando dos hombres al ver pasar un caballo andando solo y se enteran que en realidad está dirigido por Pulgarcito (ese pequeño ser «no más grande que un pulgar»), le preguntan al padre campesino si no pueden comprarle a Pulgarcito para hacer una *fortuna* con las *exhibiciones* del pequeño ser. No es muy distinto a lo que se preguntan las empresas sobre nuestra identidad algorítmica. Nuestras huellas y andanzas por la red, nos comunican como Pulgarcitos, dejando marcas, hablando a las plataformas como Pulgarcito dirigiendo al caballo sentado a su oído. Los «caballos» que orientan nuestros trayectos son los procesos de

¹¹ Redes Sociales: Una mirada crítica. José van Dijck. Fundación OSDE. 29.07.17
URL: bit.ly/2D2Nvzj

selección a través de filtrados algorítmicos, y la fuerza de tracción que los mueve son nuestras actividades transformadas en datos.

Al hacer «me gusta» el usuario no solo muestra su agrado para el destinatario, visibiliza esta acción para todos quienes miran. Es un gesto público, también en su sentido de publicidad. Trabaja a favor de la vida visible de una publicación. Un «Me gusta» dirá a otros: esto gusta a mí. Los verbos como “gustar” presentan una particularidad en el idioma español: yo no soy el sujeto (gramatical): soy afectado por eso que ejerce la acción de gustar en mí. La publicación (sujeto sintáctico) gusta a mí (objeto indirecto). Solo hago visible ese efecto con un clic: interpele al que lo recibe a la vez que me señalo como interpelado. Toco porque soy tocado. Es un juego de esgrimistas de espadas que acarician, cuyas puntas terminan en pulgares y corazones. Siempre se necesitan dos para el contacto. Es una operación doble: habla de mí en relación a otro (hago visible mi mirada) y a la vez habla de mí para el resto, asociándome a determinados contenidos y no otros.

El «Me gusta» entonces es un puente a un contenido validado por un contacto que pasa a ser un recomendador. La interfaz borra la distinción entre “amigos” y “consumidores”. El dispositivo privilegia el nombre propio de los contactos “más amigos” o “más populares” que gustaron la publicación de otro y me lo informa, sin tener que recorrer la lista de los “me gustadores”. Los amigos operan como “referencias” para el resto de la red de contactos, lo que hace de esta opción tecnológica un punto clave en la articulación con un modelo de negocios, de consumo social por referencias. “No por casualidad, Facebook elige un rasgo como el “Me gusta” en vez de un botón “difícil pero interesante” o “importante”. Los “Likes” no son solo termómetros de deseo, sino también generadores de potencial tendencias de consumo” (Van Dijck, 2013a: 158). Esta matriz interactiva (gustar, comentar, compartir) afecta tanto a contenidos subidos por usuarios, como los contenidos que a través de Fan Pages son publicidades pagas, anuncios por interacción (*engagement ads*). El mismo régimen de lo visible es igual para ambos contenidos.

¿A quién le puso me gusta, me encanta? ¿Cada cuánto? ¿Me quiere mucho poquito o nada? En el caso del amor, donde el enamorado

se la pasa leyendo signos, se vive como algo trágico ver las manifestaciones visibles de afecto que no son para mí. Debería narrarse la historia no escrita de esta arqueología del corazón digital, cómo estas nuevas piezas de información afectan el campo emocional de sus usuarios. Como indicios de facticidad, lejos de ser virtuales, se constituyen como lo real. Deberíamos estudiar estas formas de Bovarismo en la vida digital, este estado de insatisfacción producido por el contraste entra las aspiraciones y los anhelos, y la realidad que los frustra. A diferencia de Emma Bovary, la insatisfacción conyugal no viene vía lectura del sistema realista de las novelas decimonónicas, el recuerdo de esa “legión de mujeres adúlteras” que había leído y entonan “un canto de voces hermanas que la fascinaban”. Mucho de esta realidad viene comunicada en forma de piezas que reenvían al mundo y se comunican y construyen a través de soportes tecnológicos. Una suerte de *Malestar en la Cultura (digital)*. Me gustaría reunir a psicólogos y psicoanalistas y preguntarles cuánto de los motivos de angustia se disparan y procesan a través de estas operaciones. La imagen icónica de la mujer pegada al teléfono fijo, sin bañarse ni salir de su casa, esperando al llamado del otro siempre en fuga (*La voz humana*, de Jean Cocteau), como imagen cultural del duelo amoroso, se parece hoy a una mujer (la imagen de la espera es culturalmente femenina) hiperconectada, siguiendo las trayectorias vitales del otro en una abanico de plataformas y redes sociales, sin poder dejar de ver, saliendo a cazar estos indicios en el espacio digital: a qué hora se acostó (su hora del última conexión), si está con alguien, por qué le pone me gusta, cómo es su vida sin mí, si hace contacto con los contenidos que subo, “porque todavía me sigue queriendo, pero no se anima a hablarme”.

Al ser un significante polivalente (el «Me gusta», el «Me encanta», ¿es signo de qué?) aumenta la capacidad de proyección sobre la zona incierta, el valor de ese pulgarcito, corazoncito, carita. ¿Qué tipo de vínculo tienen? ¿Uno extensivo a la vida? Estas operaciones de contacto son estandarizadas pero el sentido siempre es investido por el usuario. La opción “Dar un toque”, por ejemplo, evidencia que esa acción es de puro contacto. Al no realizarse a través de una publicación, sale a tocar el cuerpo digital del otro. Cuando a Zuckerberg le preguntaron por su significado, respondió: “Pensamos que sería divertido tener un rasgo sin un propósito específico” (en Kirkpatrick,

2010: 32). Un amigo me contó la categoría de “novios de Instagram”, para referirse a aquellos con quienes mantenemos una solidaridad digital, le devolvemos puntualmente los “me gustas”, somos recíprocos en reglas de cortesía en línea, pero no tenemos con ellos interacción fuera de la plataforma.

Al no existir el «No me gusta», la ausencia de «Me gusta» en una publicación equivale a indiferencia, ausencia de mirada, falta de interés, pérdida de reputación, voluntad de ignorar. Es doblemente vergonzoso, porque esta incapacidad de atraer miradas queda exhibida para los demás. Son plataformas de comunicación del sí, entonces, en dos sentidos: del sí mismo y del sí como afirmación. Las interacciones que rompen la cadena de agrado quedan invisibilizadas. Los contenidos compartidos aspiran esencialmente a gustar. La popularidad, reputación, el agrado y el interés solo puede expresarse como manifestación activa, en plataformas donde lo que existe es lo visible. Lo que no se ve ni se menciona en el espacio digital no tiene existencia intersubjetiva, al menos *online*.

Comentar

La figura del comentario recupera la novedad que aportaron los blogs en las narrativas 2.0, que permitieron a los usuarios interactuar a través de contenidos creados por ellos. En los weblogs, los lectores se manifiestan al comentar y estos comentarios quedan unidos en forma de hilo temporal descendente. La novedad que aportaron Facebook y Twitter fue inscribir la matriz del comentario en la lógica del *microblogging*. A diferencia de los blogs, en cada micropublicación se borra la distinción autor/lector por la de dos que enuncian alternativamente, en forma de diálogo. La arquitectura del comentario unida al *streaming* en tiempo real inaugura la posibilidad que la conversación se escriba (López y Ciuffoli, 2012). La relación tradicional enunciador/enunciario cambia por la de nodos que charlan en una escena comunicativa conformada en ronda, que temporal y gráficamente se despliega en línea recta, en forma de hilo o *thread*.

Si la figura del autor y lector se vuelven intercambiables, también lo hacen texto y comentario. Un comentario deviene texto susceptible de ser comentado, lo que genera interacciones y contenidos nuevos. Los comentarios pueden ser respondidos y establecer relaciones entre sí, sin apelar al texto fuente. Esta estructura de cajas (un comentario que a su vez es respondido, que a su vez también es respondido) hace de la arquitectura del comentario espacios de resonancia conversacional. Si el «Me gusta» es el lugar privilegiado donde se inscribe la mirada, el comentario es el lugar donde se aloja la voz.

Al comentar una publicación, el usuario queda suscripto a ella. La plataforma sitúa al comentador como participante de la publicación, lo notifica de los sucesivos comentarios al tiempo que se suceden. Al comentar, el usuario ha lanzado, aún sin proponérselo, un fragmento de diálogo. Es partícipe de esta conversación colaborativa en curso que se produce de a saltos, por encabalgamiento de momentos presentes. El dispositivo colabora para hacer de los comentarios conversaciones agrupadas a través de las publicaciones, un espacio ritual que congrega a un grupo *ad hoc* conformado entorno. De la misma manera, nos sitúa como copresentes en una publicación en la que nos mencionaron o etiquetaron, y nos notifica cuando un contacto actúa sobre esa pieza digital.

Estas operaciones por *default* normalizan estos intercambios, se presentan como el modo de ser “espontáneo” de las cosas, cuando en realidad son propuestas inscriptas en los dispositivos. Los *defaults*, más que técnicos, son ideológicos, tienden a ser aceptados por los usuarios, que no se cuestionan lo que se les presenta como normal. Por eso los *defaults* son el lugar privilegiado para la batalla por el sentido social, en disputas legales sobre el control de los usuarios sobre la información (Van Dijk, 2013a). Un ejemplo: el etiquetado automático de las fotos a partir de herramientas de reconocimiento facial.

Las notificaciones me llaman para volver al espacio digital, son una fuerza centrípeta. Comentar a una publicación equivale a suscribirse a ella, del mismo modo que poner «Me gusta» equivale a suscribirse a la actividad de un amigo (le informo al software que sus publicaciones son relevantes para mí), que privilegie su vida visible en mi página

de Inicio por sobre aquellas conexiones menos “afines”, con las que establezco menos contacto. El dispositivo interpreta nuestras operaciones digitales y elige comunicarme lo que considera relevante para mí, interpreta mi vida social, propone “personas que quizá conozcas”.

La matriz texto/comentario conforma un lugar tópico que excede la expresión de juicio o consideración. Pedir recomendaciones, jugar un cadáver exquisito, compartir algo que hayamos vivido juntos, preguntar por el dato de un gasista o alguien que haga cortinas. Cualquier escena de charla social entre pares que pueden sumarse a una conversación pública y colaborativa en el tiempo. De ahí los análisis que leen cierta democratización de voces y retoman la figura de tertulia o bazar social para pensar esta polifonía (Piscitelli et al, 2010). Estas perspectivas, de alguna manera, sintonizan con los ideales de Mark Zuckerberg, para quien Facebook empoderaría a los individuos en un diálogo simetrizante con empresas e instituciones. Facebook haría al mundo más transparente, abierto, justo y mejor gobernado, empujando a las organizaciones a ser mejores y más confiables. Desde perspectivas más críticas, esta expresión de la opinión se mide como coerción, un desocultar provocante que interpela la opinión, a manifestarse todo el tiempo (Ferré, 2012).

Las reacciones y comentarios se desarrollan en un espacio transparente. Hablar en Facebook es hablar en voz alta. El comentario es una ampliación de la lógica del gustar, pero hace algo más que abrir la visibilidad: abre el “oído” a esas conversaciones que se desarrollan “fuerte y claro”. Reaccionar, comentar y compartir visibilizan redes de relaciones que los usuarios trazan entre sí, trayectorias de afinidades agrupadas; esto que Zuckerberg llamó grafo social y que la plataforma capitaliza: su negocio reside en nuestra vinculación. Su modelo se basa en rentabilizar la información que compartimos al vincularnos. Las marcas y empresas buscan enredarse (colarse) en nuestras interacciones para que trabajemos (gratis) a favor de su difusión.

La arquitectura del comentario me reúne al comentar con otros “no amigos” en un espacio ahora en común. El comentario opera como bisagra para la puesta en relación de dos no “amigos”, reunidos en un mismo espacio cuyo vértice soy yo (mi publicación). El acto de

publicar me vuelve inevitablemente anfitrión, gestor de la alteridad. Lejos de ser cerradas o arquitecturas herméticas, siempre hay puntos abiertos por los cuales ampliar la red de contactos (“personas que quizá conozcas”, amigos en común, solicitudes de amistad). Y así lo expresó de forma mucho más brutal un usuario que escribió en su perfil un mensaje de despecho dirigido a su ex: “Ya estuve con dos de tu muro”. Se ve que todavía seguían siendo amigos de Facebook.

Compartir

Facebook es el responsable del 52 % de todo el contenido que se comparte *online* (López y Ciuffoli, 2012). Según José van Dijck, más del 50 % de la población en Estados Unidos consume sus noticias a través del News Feed y Google News. Para la autora, parte del éxito de Facebook es el haber naturalizado el imperativo de “compartir”. Es una operación ambigua, “yo comparto” y “tu compartes”, y eso es un intercambio de “regalos”, se vuelve una operación semántica que naturaliza la acción mercantil. Lo que hacemos es compartir datos con la empresa que generamos a partir del uso. Compartir es una transacción económica en línea a cambio de los datos del usuario (Van Dijck, 2013a).

Compartir implica una estrategia de adhesión mayor que gustar o comentar, siempre es más solidario con el “amigo” o el contenido de la publicación, porque la traslada al espacio propio y así le dona su red de relaciones y la posibilidad de recibir más interacción en esa nueva boca de expendio (reacciones, comentarios, volver a ser compartido). Compartir es siempre publicitario. Se comparte siempre “a través de alguien”, la plataforma visibiliza quién compartió a quién (la fuente). Estas operaciones que enlazan –quién etiquetó a quien, quién mencionó, gustó, comentó, compartió, mencionó–, no son nunca anónimas. Sitúan al usuario en relación, permiten seguir las trayectorias de una publicación y las asociaciones que establecen y proponen recorridos, caminos (discontinuos) de lectura. A través de estas interacciones que hacen visibles los contactos, la red social se actualiza, se expresa, se manifiesta en sí misma.

Son estrategias que podemos pensarlas como herederas de la lógica de la vida del campus universitario, donde señalar agrupamientos funciona como capital social asociado a la popularidad (“dime con quién andas y te diré quién eres”). Las afinidades tienen que adquirir manifestación visible, lo que hace que lo inverso también sea cierto: las manifestaciones visibles del contacto se traducen como afinidades. Al compartir no solo me enlazo al otro, lo hago ingresar a mi espacio, lo incorporo, lo socializo, lo presento en sociedad. Lo canibalizo, de alguna manera, lo amo más. Si los usuarios establecen escenas dialógicas, la cultura del *embedded* –la posibilidad de «empotrar» contenidos que reenvían a otros sitios (noticias, videos)– hace que las conversaciones sean hipertextuales. Compartir permite que se “viralicen” contenidos, que se difundan exponencialmente. Es la forma privilegiada en que circulan contenidos a través de los usuarios y donde la plataforma expresa su potencia como medio de comunicación (que terceriza la producción de contenidos) y agente de distribución. De ahí el interés en las empresas por penetrar nuestras conversaciones, integrarse a estas tramas, ganar audiencia, expandir su radio de alcance.

Reaccionar, compartir y comentar son operaciones “transparentes” en la interfaz, ubicadas debajo de cada publicación. La tríada posibilita, reúne y comunica los paquetes de interacciones que las publicaciones llevan adosadas, como marcas que vienen del otro. Compartir tiene formas directas: la función a través del botón «Compartir» en Facebook o RT «Retweet» en Twitter. Incluso Instagram tuvo que generar una aplicación *ad hoc* (@get_repost) para compartir en nuestra cuenta fotos y videos de otros usuarios “a la vez que damos crédito al Instagramer original”¹².

Compartir es intertextualmente una cita. Se reproduce el mismo contenido, no se lo parafrasea. Los traslados son pura ganancia: el contenido viaja y se reproduce sin pérdidas ni alteraciones. Además, generar una copia digital para empotrarlo en el espacio propio no tiene costo alguno. Las publicaciones se multiplican a través de los perfiles, atraviesan las fronteras. Los muros dejan de ser espacios de

¹² https://www.instagram.com/get_repost/

interdicción para volverse puentes de comunicación. En esta “democracia del *share*”, si un mensaje es lo suficientemente poderoso, tu voz se hará escuchar.

Etiquetar y mencionar, al ganar el espacio del otro, son formas indirectas de compartir. Solicitan acceso, presencia en otros muros para sumar audiencias, interacción, prolongar la vida visible de un mismo contenido. Las etiquetas y menciones invitan a los “amigos” del etiquetado o mencionado a multiplicar los canales retóricos del gustar, comentar, compartir. Es una forma de compartir no promovida por el usuario etiquetado o mencionado. Desplazo al otro el acceso, lo hago actuar como *gatekeeper*, que decida o no darme entrada, que haga visible cuánto me quiere. Lo enfrento al binarismo de incluirme o dejarme afuera en el espacio propio que administra (su perfil).

Por eso la acción de compartir va más allá de la operación técnica específica que se expresa en un botón, es una práctica que sobretermina las interacciones en una plataforma en la que usar es equivalente a comunicar. Es un imperativo inscripto en las funcionalidades de la interfaz que se vuelve *publisher* de los usos del yo. Al manifestarnos en la plataforma, siempre estamos colaborando a hacer más visible algún tipo de contenido. Al gustar o comentar, de alguna manera *ya estamos compartiendo*. La plataforma hace del uso materia de publicación: “a X le ha gustado...”, “Y también ha comentado”. Interactuar con una publicación reactiva el presente contenido en ella. El sitio notifica la nueva acción y vuelve a posicionar como presente el contenido de base en la página de Inicio.

Estas funciones por *default*, estas maneras de compartir “involuntarias”, son lugares privilegiados para leer la ideología de las plataformas, no como un repertorio de contenidos sino como una configuración de operaciones. Interactuar es siempre compartir, y compartir, la expresión última de los valores del sitio. Zuckerberg lo expresa desde el origen de Facebook en Harvard como directorio en línea basado en información real de los estudiantes. “Nuestro proyecto empezó como una manera de ayudar a las personas a *compartir* más en Harvard, para que pudieran ver más sobre lo que está sucediendo en la Universidad. Quería hacerlo para poder tener acceso a

información sobre cualquiera, y cualquiera pudiera *compartir* lo que quisiera” (en Kirkpatrick, 2010: 29, énfasis agregado).

Sobre los efectos de Facebook en la sociedad (en lo que se refiere a política, gobernabilidad, medios de comunicación, sistemas de negocios), Kirkpatrick reseña como Zuckerberg utiliza la metáfora del *potlatch* y la economía de dones. Una alternativa a la economía de mercado, en la que los participantes –Zuckerberg cita a los nativos de la costa Noroeste de América del Norte– contribuyen con bienes o comida, por ejemplo, y esperan por obligación o generosidad una contraparte. El prestigio queda asociado a quien es capaz de ofrecer más. Zuckerberg señala que para que funcione este marco cultural basado en el dar mutuo y recíproco, las comunidades tienen que ser lo suficientemente pequeñas y así todos puedan ver sus contribuciones. La hipótesis para el creador de Facebook es que la plataforma crearía la suficiente transparencia para que esta economía de dones pueda funcionar a grandes escalas. El argumento implícito es que la expresión individual de los usuarios (todo lo que “comparten”) es una suerte de regalo (“don”) hacia la red de contactos. “Así no sea más que el regalo de ser nosotros mismos frente a los demás, incluidos nuestros amigos. Esto difícilmente sea algo nuevo. Solo está sucediendo en un nuevo vecindario digital” (Kirkpatrick, 2010: 294-295).

Es un uso selectivo de la metáfora del *potlatch*, que Bataille caracteriza como “gasto improductivo”, alejado de la lógica de la contabilidad racionalidad capitalista. El *potlatch* es una escalada por la obtención del rango que pone en riesgo a la sociedad toda, a su riqueza, incluso puede llegar a su anulación económica¹³. En ese “póker delirante” que es el *potlatch* lo que se adquiere es el poder de perder. En cambio, la empresa que es Facebook siempre gana. Nuestros datos no bajan de la red ni se destruyen, porque los intercambios se dan bajo la lógica de un paradigma de mercado y acumulación. En este intercambio recíproco de “dones”, en que todos colaboran publicando cosas interesantes, divertidas, útiles, la plataforma ofrece al usuario una “oportunidad” y un servicio: si un mensaje es lo suficien-

¹³ Bataille, Georges (1987). “La noción de gasto”, en *La parte maldita*. Barcelona, Editorial Icaria.

temente poderoso se va a transmitir a una audiencia cada vez más grande independientemente de quién lo originó. Los usuarios pasarán el mensaje al compartir, correrán la voz. Chris Cox, el vicepresidente de área de producto en Facebook expresa: “Queríamos darles a todos la misma potencia que tienen los medios masivos para transmitir mensajes” (en Kirkpatrick, 2010: 296). Sin embargo, bajo la premisa de un canal transparente y neutral, estos argumentos esconden la capacidad de la plataforma de empujar la difusión de ciertos contenidos. Hay voces que la plataforma puede hacer que suenen más alto, silenciar otras, hacer más audible al que paga. Porque la popularidad no está allá afuera esperando a ser medida (Van Dijck, 2013a), puede ser instrumentalizada, manipulada (esa palabra tan expulsada de las teorías de la comunicación). Lo “más visto” o lo “más popular” puede ser canalizado y empujado por las plataformas, a través de su ingeniería algorítmica.

Esta potencia, la capacidad de inscribirse en las conversaciones, se mide interactivamente, como manifestaciones visibles de una audiencia. Las publicaciones para ser “exitosas” deberán asegurar el *engagement* (relacionamiento) con sus usuarios, a través de operaciones tecnológicas de enlace. *Engagement* es un término cargado de implicaciones morales. Es sellar el pacto que señala el compromiso marital, y también el nivel de involucramiento de un empleado con la empresa (comprometerse, implicarse, vincularse más allá de las demandas explícitas de la organización). De ahí la dificultad de traducir *engagement*, podría ser tanto relacionamiento, compromiso, respuesta: la interacción entre los usuarios siempre supone estrechar algún lazo, agrega cierto *plus* en la cadena de valor.

Interpelaciones *pull* (tirar) y *push* (empujar)

Podemos agrupar las interacciones digitales en servicios de redes sociales en dos grandes macrofuncionamientos, como modos complementarios de entrar en relación. Dos maneras de la puesta en forma del contacto. Las interpelaciones puerta a puerta o *pull* (empujar) y las interacciones de tipo barrilete o *push* (tirar). Las interpelaciones puerta a puerta o *pull* adquieren forma uno a uno: escribir en el

muro, etiquetar, mencionar, invitar un evento, enviar solicitudes de amistad, dar un toque, enviar mensajes privados. Si bien se dirigen directamente a alguien, generando una notificación, habilitan la participación de otros “amigos” en espacios de visibilidad abierta como el muro, que pueden sumarse y continuar ese diálogo.

Las interpelaciones de tipo barrilete o *push* (tirar), en cambio, consisten en lanzar un *post* que queda a la espera de «cosechar» *likes* y comentarios. Están dirigidas simultáneamente a toda la red de contactos, es decir, a todos y a ninguno. Interpelan enunciarios potenciales (“virtuales”) que devienen lectores efectivos (“reales”) al marcar su paso (interactuar) con la publicación. Las publicaciones miden su eficacia persuasiva, su *performance*, a través de las acciones visibles del otro. Si las interpelaciones *pull* al dirigirse a un *alter* específico, elevan la presión social, el costo en caso de no responder, las interpelaciones *push*, no obstante, son de tipo barrilete o globo sonda: una oferta que espera ver quiénes se enganchan conmigo, que la plataforma me irá notificando, invitándome a seguir en vivo la estela de esas trayectorias. Verifiqué a quiénes tengo capacidad de interpelar, quiénes están dispuestos a comunicar *motu proprio* su presencia para mí.

GRUPO PARMENIA

Una primera conclusión: cualquier interacción puerta a puerta en espacios abiertos a la mirada de otro es también de barrilete o *push*, en la medida que otros pueden interactuar. Todo acto de publicar es una apuesta a más contacto. Por eso las narrativas del yo tecnológico desplazan sobre el otro un riesgo y un poder enorme, y tratan de mitigarlo introduciendo en sus puestas en forma autoexpresivas operaciones de autopromoción, en consonancia con los principios de “popularidad”: geolocalizar, etiquetar, mencionar, aspirar a gustar, interpelar, trabajar sobre motivos visuales atractivos. La única interacción que es realmente uno a uno es aquella que transcurre en los espacios de visibilidad restringida, mensajes privados donde se reúnen y entrelazan viejas prácticas tecnológicas: el mail, el chat, el mensaje de texto.

Se naturaliza en la plataforma una nueva experiencia de interlocución: dos conversan en espacios de visibilidad ampliada sabiendo que son vistos por otros, que al mismo tiempo pueden abandonar la

pasividad de la expectación y sumarse a la escena. Esto hace de la superficie del muro una suerte de boletín o cartelera pública. Recuerdo usuarios “amigos” que en el intento de desactivar esta opción, para que sus contactos no pudieran escribir espontáneamente sin poder anticiparlo, dejaban sin muros a sus perfiles. Recuerdo un jefe que, actualizando la metáfora de la cartelera o boletín, le dijo a una compañera que un perfil sin muro es como un aula sin pizarrón. El muro que representa el alma de la plataforma, es también la piel interactiva del yo: la superficie donde se despliega y renueva el contacto. Y como todo rasgo tecnológico, este espacio no es natural o dado, sino que se inventó. Desde el polo de producción, la compañía pensó al muro como estrategia para mantener a los usuarios “cautivados” al darles más para ver. Inmediatamente se convirtió en el rasgo más popular de Facebook. “Era hipnótico. Te mantenía cliqueando y cliqueando de perfil a perfil, mirando información” (en Kirkpatrick, 2010: 93).

En el muro A habla a B sabiendo que están siendo vistos por B, C, D. De ahí que esta matriz de interlocución sirva tanto para la declaración pública de amor como para el escrache. El molde de comunicación es el mismo. Si el escrache necesariamente sale a buscar testigos, ¿no es sospechoso el amor que además de interpelar al sujeto amado necesita inscribirse en la mirada de otros? De ahí que la forma más frecuente (e inocua) de estos mensajes dirigidos hacia otro y simultáneamente al resto son los saludos de cumpleaños. Un “amigo de Facebook” que saluda por mensaje privado siempre está expresando cierto plus, un intento de abrir la comunicación uno a uno por otro canal.

Aunque los usuarios no deshabiliten esta opción, la posibilidad que un “amigo” pueda publicar en el muro de otro está tácitamente regulada. No es cualquier cosa hacer uso del espacio que no es propio. En otras redes como Instagram o Twitter nunca accedo a publicar en el espacio ajeno, siempre lo interpelo mediante etiqueta o mención. La única forma de ingresar al espacio del *alter* es a través del comentario. Los espacios del yo y del otro quedan así compartimentados y jerarquizados.

Por eso en estas formas de interlocución la mirada del *alter* prefigura los posibles discursivos que los usuarios aprueban como

susceptibles de circulación social, del mismo modo que los oradores en la antigüedad aconsejaban adaptar el carácter del discurso al carácter de la audiencia (*Ethos*). Los antiguos designaban por *ethos* la construcción de una imagen de sí mismo destinada a garantizar el acto oratorio, “los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su sinceridad), para dar una buena impresión: son sus *aires*. [...] El orador enuncia una información y al mismo tiempo él dice: yo soy esto, no soy eso otro” (Barthes, 1982b).

Cualquier contenido ingresa con una hipótesis de su consumo. Un mensaje en el muro a un amigo que queda sin respuesta, a diferencia del mensaje privado, hará pública la decisión (descortés) de ignorarlo. El silencio digital adquiere valor dramático. En estas plataformas, a diferencia de ese estuche que era el hogar burgués, nunca estamos preparados para la soledad, la introspección y el silencio. El pulgar del otro (y ahora su corazón o su carita) es un clic con posibilidad de captura, un gatillo objetivante, un punto de amarre que enlaza una conexión. La red social no es nada en sí misma, si no se pone en obra cada vez. “Son un esfuerzo compartido de estar en contacto” (Igarza, 2009: 140).

GRUPO PARMENIA

Todo acto de comunicación del sí queda potencialmente abierto a interacciones de barrilete o *push*, mecanismo principal donde la red social se reúne, se actualiza, se hace visible. Hay un peso del yo que se descarga en el *alter*, que define el éxito o fracaso de la operación de publicar. Son plataformas de comunicación del sí, pero la hegemonía (el poder) está en la mirada. Este desplazamiento hacia el otro, genera en los usuarios razonamientos anticipatorios propios de las industrias culturales en relación a sus públicos, del tipo “les doy lo que quieren ver”. En la comunicación interpersonal, ya no es el mensaje quien sale a buscar directamente a tales o cuales destinatarios, es el destinatario que al hacer contacto deviene audiencia de ese mensaje dirigido a todos. Si el otro se orienta hacia los demás, mi contacto lo salva, lo ataja de la vergüenza impopular al que quedaría expuesto en caso de no salir al encuentro. En todo caso la alienación no vendría porque los intercambios se realizan en un espacio virtual y tecnológico, sino en su sentido estrictamente etimológico de estar en el otro: propio de otro, extraño a uno, ajeno.

Hay un peso volcado en la respuesta como confirmación intersubjetiva de la existencia de la mirada. Distinto sería, si los dispositivos nos informaran quiénes nos miran: solo nos informan quienes comunican ese acto a través de una interacción (gustar, comentar, compartir) y las publicaciones cargan y comunican este paquete a todos. Distinto también sería, si lo comunicaran solo para mí. Es la mirada lo que se tiene que performar. No puedo elegir que mis contenidos no sean gustados, que mis relaciones no puedan comentarlos. No puedo renunciar a las reglas del juego social digital, son operaciones que vienen con cada publicación. Esta función de enlazarse en el contacto, siempre reanudable, tiene que hacerse visible, se tiene que *performar* publicación a publicación, a través de operaciones cuya visibilidad no administro y que no puedo no elegir. La plataforma notifica estos actos de contacto como piezas de informaciones, a las cuales los usuarios atribuyen sentido y establecen sistemas de inferencias: me ve, no me ve; me quiere, no me quiere; le importo, no le importo.

En las interacciones de tipo barrilete o *push* hay una oferta del yo: la publicación es un “don” en término de Mauss (1925), que es siempre un pedido de entrar en contacto, una ofrenda (diríamos sacrificio, pero estaríamos utilizando una palabra de resonancias trágicas). Este ritual de intercambio de regalos se instala dentro de un marco de tipo normativo de implicancias morales. Hay una “obligación” moral de “devolver” aquello recibido. La falta de respuesta es considerada un rechazo del regalo. El acto de responder implica reciprocidad y solo puede manifestarse interactivamente. La no interacción es significada como falta de interés por mantener vivo el vínculo.

El acto de publicar y de publicar “involuntariamente” a través del uso alimenta la vida de la red. El orden de los factores de esta teleología *push* invierte medios y fines: “publico, entonces entro en contacto”; se transforma en causa final: “publico *para* estar en contacto”. De ahí la popularización de ciertas frases, del tipo: “posteo, luego existo”. El otro en la suma de interacciones me dice la medida de mi valor. Soy una resultante de lo que publico pero fundamentalmente, de las operaciones del otro sobre mí. La tríada interactiva es también equivalente universal para comparar el valor entre publicaciones. Zygmunt Bauman en *Amor líquido* (2005) retoma la figura de *El hombre*

sin atributos, el título de la novela de Robert Musil. Este hombre sin atributos es también el hombre conectado, que deberá enlazarse en red, confirmar los atributos propios en la mirada del otro, aquellos que le vienen del juego del reconocimiento social.

Estas conexiones, que se enlazan, desenlazan y actualizan, hacen más lábiles estas vinculaciones, pero también menos “traumáticas”. Usted podrá publicar cuantas veces quiera, ningún no contacto es definitivo. En la vorágine del *microblogging* y la actualización permanente siempre está la posibilidad latente que el otro no me haya visto, que reaparezca en la próxima publicación, que rompa ese silencio horroroso por el cual me ignora, que se vuelva a hacer presente para mí. La conexión es “virtual”, no porque sea digital, siempre encierra una latencia, la posibilidad del contacto.

El lazo recíproco de interpelaciones *pull* subsumidas por la lógica *push*, da lugar a escenas de diálogo, de cortesías que se devuelven, comentarios que se gustan para señalar que han sido vistos. Esta retroalimentación aumenta la vida de la publicación en las páginas de Inicio (News Feed). La rescatan del vértigo de la brevedad, de perderse en un *streaming* permanentemente actualizado. Las interacciones quedan registradas. Son siempre un reaseguro, recompensas que mi acto de publicar va obteniendo, hasta que se apague el brillo de esa estrella. La unión hace a la fuerza, la unión produce visibilidad, la interacción me robustece y posiciona. Si no me miran me debilito.

Formas y espacios del contacto

Reaccionar, comentar y compartir dinamizan esquemas de interacciones, estableciendo redes de relaciones y reenvíos, que tienden a producir contenidos nuevos, reforzar lazos y ampliar su circulación visible. Los comentarios se responden unos a otros, los «Me gusta» generan otros «Me gusta», se menciona al otro cuando se lo nombra. Una publicación no comentada ni gustada pasa sin “pena ni gloria”, “no se escucha en la plataforma”, se vuelve paulatinamente invisible en el News Feed.

La “amistad” es un lazo bidireccional entre contactos que necesita ser reactualizado. Como una extensión de esta relación, la escena enunciativa entre “amigos” se plantea como dialógica, simétrica, transparente y reversible. El espacio de contacto en Facebook está planteado como transparente: todo lo que allí sucede es visto por las respectivas redes de amigos (“no tengo nada para ocultar”); simétrico: todos los amigos tienen iguales posibilidades tecnológicas de enunciar y de articular respuestas; reversible y dialógica: los contactos interactúan tomando la palabra de a turnos, respondiéndose en los espacios del comentario, gustándose mutuamente. Gustar, comentar y compartir son verbos con posibilidad de *se* recíproco: igual para uno, igual para otro. Además de mutua, la enunciación es potencialmente abierta: toda estrategia de interpelación puerta a puerta (*pull*) en espacios de visibilidad ampliada, queda subsumida bajo la lógica de tipo *push*, en la que el resto de los contactos actuales (y potenciales) se podrán sumar (gustar, comentar, compartir).

Todo usuario cuenta con las mismas posibilidades de enunciar, pero en las consecuencias interactivas de sus publicaciones se juega su popularidad, las pruebas sociales de su reconocimiento. El dispositivo establece criterios de relevancia basados en una cuantificación, que califica (¿cuántas veces reaccionaron para mí con el corazón?). Las operaciones técnicas interactivas se vuelven vara que mide niveles de relacionamiento. Cuanto más visible es mejor, se gana el derecho a ser más visto. La plataforma hereda este *ethos* de popularidad del juego social competitivo del campus universitario. Desde la pedagogía que propone la interfaz, aquello que es visible ha sido elegido, tiene más valor, merece ser más visto. En una red donde lo visible es lo que existe, la visibilidad no es solo un valor: es sinónimo de vida *online*. Lo visible gusta o gusta porque es visible, más “Me gusta” es mejor, más interacción es mejor. Lo bueno se ve, no pasa desapercibido, se gana el derecho a la mirada. La tautología del espectáculo señalada por Debord en sus tesis 12 y 13 de *La sociedad del espectáculo* (1967): “Lo que aparece es bueno y lo que es bueno aparece”.

Las plataformas de comunicación del sí visibilizan “lo bueno” asociado a “lo popular” e invisibilizan lo “impopular” asociado a lo “no relevante”. Cualquier operación que deshaga un contacto previo no

es notificada (desetiquetarse, borrar una foto, eliminar un comentario). Los puntos de ruptura de la cadena metonímica de agrado, poner “ya no me gusta”, bloquear a un contacto, eliminarlo, dejar de seguirlo, no son visibles en el News Feed. Las plataformas conforman una escena enunciativa transparente, simetrizante, reversible y abierta según la retórica de lo amistoso. Por eso quiénes perturben esta retorización, serán “eliminados”, “desadmitidos”, generando efectos de frontera, expulsiones de la red. ¿Podemos no seguir juntos y, sin embargo, potencialmente conectados? ¿Las operaciones técnicas significan los vínculos fuera de línea? Lo que se borra o se elimina no se comunica ni se muestra, simplemente desaparece sin ser notificado. Al no existir el “no me gusta” como opción tecnológica, cualquier no contacto queda asociado al desagrado, indiferencia o desinterés. La ausencia y el silencio quedan igualados.

Desde la pedagogía que proponen estos sitios, no nos resulta interesante un contenido, si no nos relacionamos activamente. El usuario tiene que expresarse (reaccionar con un «Me gusta» como grado cero de actividad), si quiere que esa expresión sea visible, comunicable. Aquello que existe en la plataforma necesita confirmar su existencia desde la interacción, si quiere existir más, prolongar su vida en línea: si quiere valer. En un yo que coincide con lo que se muestra de él, la visibilidad opera como reaseguro. La mirada del otro adquiere forma de cuantificación, por cantidad de *likes* y comentarios, como manifestaciones visibles de una audiencia. Es una cuantificación que califica: la cantidad deviene calidad. Algo que no es comentado ni gustado podrá ser efectivamente visto, pero no suscita adherencia. Es un árbol que cae en medio del bosque sin que nadie lo escuche (¿hace ruido entonces?) y permanece allí, exhibiendo su impopularidad, su destino de leña, su incapacidad de movilizar al resto, desapareciendo progresivamente del Feed y muriendo (ignorado) en el TimeLine.

El yo nunca está solo en todos los sucesivos presentes de su presencia conectada. Un perfil sin amigos sería invisible, un autista digital que solo puede relacionarse con el dispositivo como interlocutor. La escena comunicativa se plantea como una conversación constante e hipertextual (Sznajder y Tobi, 2012). En este esquema enunciativo, ser es ser percibido (interactivamente). Los «amigos» son instrumentali-

zados como audiencias: son más amigos quienes hacen más contacto. La soledad, el no relacionamiento, la impopularidad no pueden ser si no tabúes. Aunque el yo se encuentre físicamente solo, esa soledad no es visibilizada o tematizada. Cuando lo es, parece interpelada al cambio, reforzada (“¡Hagamos algo! ¿Salimos?”) o ganada como un derecho conquistado, que paradójicamente necesita ser compartido (“Hoy descansando en casa.”). El pánico a la soledad se expresa como intolerancia al silencio. Toda introspección, paradójicamente, necesita exteriorizarse, hacerse de alguna manera visible. “En la actualidad no nos asusta tanto la posibilidad de traición o violación de nuestra privacidad como lo contrario, que no existan vías de conocimiento de esta” (Bauman y Lyon: 2013: 36). Estos autores señalan como lo que llaman la “pesadilla panóptica” del “nunca estoy solo” –la estrategia en la que el prisionero, al no saber cuándo se encuentra observado, se comporta todo el tiempo como si lo estuviera–, se ve “refundida en la esperanza de `no volver a estar solo otra vez´ (abandonado, ignorado, olvidado, boicoteado y excluido)”. Los retiros del espacio digital, como un plan de desintoxicación en que los usuarios hacen dieta de uso a través del silencio, resultan paradójicos cuando son comunicados en línea: informan que estarán ausentes o que desactivarán sus cuentas. Incluso en la voluntad explícita de partir, “el miedo a ser observado ha sido vencido por la alegría de ser noticia” (Bauman y Lyon, 2013: 31-32).

Las formas de la presencia

Tradicionalmente consideramos la presencia como un estado que se opone a la ausencia. O bien estamos presentes en un lugar respecto a determinadas coordenadas espacio-temporales o no lo estamos. En un gráfico cartesiano, cuyos vectores son espacio y tiempo, es imposible estar en dos lugares a la vez. La comunicación interpersonal mediatizada, sin embargo, revierte esta premisa, al permitir multiplicar conexiones entre espacios físicos y digitales. Las tecnologías de comunicación escinden “lugar físico” de “presencia social” y posibilitan formas de “presencia” que se distinguen del estar aquí y ahora, inaugurando perspectivas deónticas diferentes, incluso incompatibles con la modernidad (Licoppe, 2012).

El sociólogo francés de las ciencias Christian Licoppe llama “ideología de la presencia” a este entramado histórico de valores en que la copresencia y la atención focalizada son necesarios para el desarrollo pleno de la vida social, y sitúa a esta ideología en relación a las construcciones filosóficas que emergieron en el siglo XVIII con la Modernidad. Desde este ideal normativo John Locke pensó el espacio público, como una arena de debate que involucra a gentilhombres desinteresados, presentes, conversando bajo principios de *civillité*. A partir de la multiplicación de discusiones y debates en reuniones de salón y café burgueses, son los principios que Habermas recupera para caracterizar el espacio público. Con el desarrollo de la revolución industrial, paralelamente, el cuerpo de los trabajadores se incorpora a los aparatos de producción, de ahí las reflexiones de Michel Foucault que inauguran los estudios de anatomopolítica: las operaciones del poder sobre el cuerpo físico. En la cárcel, en la fábrica, en la escuela, en los monasterios, en la cinta de montaje: hay normas que regulan las posibilidades de contacto de cuerpos presentes, como las formuló Taylor en los principios de la administración científica del trabajo. Las demás instituciones modernas se calcan en la prisión porque el encierro proponía un espacio y tiempo pautados, reglamentados. El panóptico para Foucault no es sino una matriz arquitectónica, un molde social del cuerpo físico del sujeto acoplado en un aquí y ahora donde ese tiempo se hace tiempo para la producción.

Esta reflexión sobre las formas de la presencia, si de marcos regulatorios se trata, Licoppe la traslada al sistema judicial francés, en la figura del *corps présent* y su evolución a lo largo del tiempo. El *corps présent* como principio jurídico refiere a la obligación de los involucrados en un proceso de concurrir físicamente al estrado, como manera de asegurar el debate, garantizar la igualdad entre la acusación y la defensa y su difusión pública, ya que cualquier registro o filmación están prohibidos (se requiere *in situ* tanto la presencia de los participantes como del público asistente). Sin embargo, desde los años 90, a falta de magistrados en el archipiélago de Saint Pierre y Miquelon, se derogó excepcionalmente la figura del *corps présent*, permitiendo a los “presentes” intervenir a distancia mediante videoconferencia.

El debate en torno al uso de este dispositivo a distancia en el paradigma judicial, es un caso que le permite a Licoppe reflexionar sobre las modificaciones históricas del ideal normativo de la copresencia. Si a Foucault le interesa la arquitectura de la prisión como artefacto que organiza otros espacios de la sociedad disciplinaria (la escuela, la fábrica, el hospital), para Licoppe el debate en torno a la videoconferencia en el sistema judicial francés es un lugar donde se hace posible indagar las formas y mutaciones de la presencia en los espacios conectados.

La hipótesis central de Licoppe (2004) es que en los entornos hiperconectados emerge una forma de presencia a la que el autor llama “presencia conectada”, donde la necesidad de mantenerse en contacto se da a través de pequeños gestos de comunicación que reafirman la “presencia” más allá de las distancias, inaugurando perspectivas deónticas acaso incompatibles con la modernidad. El régimen de esta presencia conectada se apoya en mensajes breves, instantáneos, donde predomina la función fática, de contacto (Jacobson, 1963).

Lo que da forma y consistencia a esta presencia no es la copresencia de los cuerpos ni la concentración (hipotética) en una sola actividad, es la frecuencia de los contactos y su continuidad en el tiempo. Por eso el autor propone considerar la presencia no como un “estado”, sino como un “proceso”, que necesita desarrollarse en continuo. La presencia se vuelve fruto (recompensa) del trabajo sostenido de los actores por participar y afectar las situaciones en las que se involucran, y para ello tienen una batería de recursos: el llamado telefónico, el mensaje de texto, las redes sociales, la mensajería instantánea, el correo electrónico. Estar presente más que un trabajo sobre la distancia se vuelve un trabajo continuado sobre el tiempo, que demanda presencia en línea, una disponibilidad latente y permanente, y la posibilidad de ser requerido en todo momento.

Licoppe (2011) señala que, a diferencia del llamado tradicional, que suponía una evaluación previa de la relevancia del llamado, en los regímenes de presencia conectada el impulso de llamar es lo que motiva la acción, independientemente del contenido del mensaje. En el año 2000, cuando las compañías de teléfonos móviles ofrecie-

ron a sus abonados la posibilidad de llamarse sin costo a partir de un determinado horario, nació el mito de que algunos se llamaban toda la noche para escucharse durmiendo. Cierto o no, expresa la fantasía y el deseo de conexión perpetua. El desplazamiento de un uso pragmático y utilitario del móvil (para resolver algún problema) a un uso expresivo, de contacto, sin costo, apoyado en pequeños gestos interrumpidos y reanudados, donde el otro siempre accesible necesitará justificar o renegociar la disponibilidad o la ausencia.

Así, predomina en este nuevo régimen la función fática, orientada al soporte de la comunicación. Iniciamos, prolongamos, interrumpimos o finalizamos conversaciones que sencillamente ratifiquen el contacto. El que llama se espera menos que haya pensado en la relevancia del llamado: la evaluación de la relevancia se pone del lado del que lo recibe, que decide o no responder inmediatamente, manejar los tiempos de respuesta. Mayor es el contacto, mayor es el lazo, más sólido es. La interrupción de este flujo es significada como la interrupción del vínculo. Desde este paradigma, entonces, la presencia no se opone a la ausencia: se opone al silencio.

En esta exigencia continua donde el otro se manifiesta mediante brevedades, los mensajes reenvían al contexto relacional o situacional para ser comprendidos. De ahí el éxito del mensaje de texto y la mensajería instantánea en reemplazo del correo electrónico en entornos conectados móviles. De la convergencia del índice y la brevedad, la comunicación visual móvil encaja a la perfección en esta trama cultural. Incluso, podemos entender las *Stories* como radicalización del contacto a través de la imagen. En una *Story*, el mensaje es efímero: no es necesario que perdure como registro una vez que cumplió su función. Además, al mirar comunico al otro que lo estoy viendo: mirar ya es hacer contacto.

Licoppe describe cómo en estos contextos de presencia conectada, “la creciente capacidad de localización de las interacciones mediadas también abre la posibilidad de diferentes tipos de institución de prácticas panópticas (...) La práctica conectada, caracterizada por la proliferación de interacciones para mantener vivo un vínculo constantemente amenazado por la distancia y la ausencia, puede entonces

constituir una tecnología de poder” (Licoppe, 2004: 153). Poder que en términos foucaultianos viene de un saber, y ese saber es una pieza de información que brindan las tecnologías a sus usuarios, formas que tienen de registrar y visibilizar nuestra presencia en línea, el ingreso inicial de nuestro “cuerpo” por reenvíos metonímicos al espacio digital.

Si estamos en línea, en dónde, a cuánta distancia, nuestra hora de última conexión, las acciones sobre las publicaciones (gustar, comentar, compartir, etiquetar, mencionar), acuse de lectura de los mensajes privados. Es cierto que muchas veces es información que compartimos (publicamos en dónde estamos y con quién, como huellas de nuestras trayectorias) pero la interfaz comunica informaciones sin que se la pidamos. Si estamos en línea, si estamos cerca de otro contacto, si hemos leído o no un mensaje, nuestra hora de última actividad en la plataforma, si asistiremos a un evento, quiénes cumplen años, si hay un evento cerca de mí al que otro “amigo” asistirá. La interfaz comunica la relación usuario-dispositivo generando marcas, huellas de nuestra presencia, que “agrega nueva dimensión de conocimiento, respecto a las condiciones de producción y recepción de mensajes mediatizados” (Matassi, 2010: 3).

GRUPO PARMENIA

Esto refuerza en los individuos cálculos anticipatorios, complejos sistemas de inferencias y la institución de ciertas prácticas de monitoreo y vigilancia, que inaugura formas de relacionamiento a partir de estos “saberes”: está en línea y no me habla, vio el mensaje y no lo respondió, me devuelve/no devuelve los “me gustas”, hace o no contacto conmigo, me etiqueta/no me etiqueta, me menciona/no me menciona, lo etiqueto y hace o no ingresar ese contenido a su biografía, está de viaje, se acostó tarde el sábado, me borró, bloqueó, dejó de seguir. En síntesis: me mira o no me mira. Ya no es más necesario preguntárselo a los pétalos de una margarita, se lo pregunto a los aparatos conectados, se infiere a partir del contacto interactivo. Son formas de retorizar una relación a partir de las marcas que los dispositivos generan sobre nuestra presencia, operaciones que se vuelven actos y despliegan frente a la mirada de otros.

El vínculo aparece trabajado por operaciones tecnológicas que crean nuevos repertorios posibles del contacto a la distancia. No se

trata solo de las informaciones que los dispositivos generan, sino de los significados que los sujetos atribuyen. Quién le pone «Me gusta», «Me encanta», con qué frecuencia, en qué tipo de publicaciones, si es recíproco el contacto, por qué son «amigos». Quién se enlaza a quién mediante mención o etiqueta, quiénes hacen contacto en las variedades de las tríadas de interacción (reaccionar, comentar, compartir). Los vínculos son modelados por nuevos posibles inaugurados por los dispositivos técnicos. Los espacios digitales proponen sistemas normativos que penetran el mundo *off line* y afectan nuestras relaciones, los modos en que significamos nuestros lazos. ¿Por qué no le gusta mi publicación? ¿Por qué no me comenta?

Una vez leí una nota sobre redes sociales en una revista del “corazón” en la que decía que para alguien en duelo amoroso, las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea son como darle a un diabético una bolsa de azúcar. No me pareció tan errada la comparación. Camino con un amigo por la calle y le pregunto porqué cuando empieza a armar un noviazgo ya no agrega a su pareja a Facebook. Me explica lo doloroso que es separarse y después ver la “vida” del otro sin vos. Además, como sube lo “bueno” siempre pensás que está mejor. En un magazine de la tarde, un psicólogo hablaba por televisión de cómo las tecnologías posibilitan nuevos despliegues de la neurosis: subir algo para que el otro lo vea, sin dirigírsele explícitamente; pensar que los contenidos que sube el otro son dirigidos especialmente para mí. Es que en el amor, o desamor, todo signo se vuelve elocuente: si cambió la foto de perfil, qué hizo el fin de semana, en dónde está, si todavía existe. Su presencia en la superficie digital duele porque esa presencia no hace contacto más conmigo, ya no se manifiesta como presencia para mí. ¿Somos adictos a la tecnología o somos adictos a la mirada del otro que se expresa a través de un soporte tecnológico?

En las plataformas de comunicación del sí las formas de la presencia se articulan con formas de la mirada. De Michel Foucault heredamos la reflexión sobre la mirada como tecnología de poder; la idea del que está sometido a un campo determinado de visibilidad y lo sabe, reproduce por su cuenta las coacciones de poder, las hace operar espontáneamente sobre sí. Así como para Foucault el panóptico de Bentham fue un modelo que materializaba en su arquitectura la expresión del

poder moderno, una puesta en forma de las sociedades disciplinarias, sus relaciones y mecanismos, ¿las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea no podrían pensarse hoy como arquitecturas morales donde leer las dinámicas (móviles) de nuestras sociedades actuales? ¿No son formas de constituirnos como sujetos a la vez que estos aparatos nos acoplan a nuevos regímenes de producción?

Mora Matassi (2015) en “Huellas de la presencia conectada: estudio en recepción de la última hora de conexión y *la confirmación de lectura del mensaje* del dispositivo WhatsApp” estudia estas dos piezas de información que el dispositivo genera. La autora señala que la opción del visto, el acuse de lectura de un mensaje, no hace sino escindir la distancia entre la lectura de un mensaje y su respuesta, presionando a que ambos actos sean inmediatos. La pieza de información eleva el costo de la ausencia de respuesta inmediata como falta. Produce una nueva información allí donde antes no existía. En el correo electrónico, por ejemplo, la confirmación de lectura de un *e-mail* es su respuesta. Esta nueva información que genera el dispositivo, encaja en una matriz cultural donde los tiempos de lectura y respuesta se superponen y aceleran hasta la inmediatez.

GRUPO PARMENIA

WhatsApp enuncia las reglas de su espacio. Son dispositivos de doble entrada, con derechos y obligaciones simétricas entre los contactos: el derecho a ver se paga con el acceso a ser visto. “Si no quieres compartir la hora de tu última vez, no podrás ver la hora de última vez de tus contactos”. “No existe una opción para desactivar el estado en línea o escribiendo”. Si desactivas las confirmaciones de lectura tampoco podrás ver las confirmaciones de lecturas de otras personas. Las confirmaciones de lectura siempre se envían a los chats de grupo. “Si desactivas las confirmaciones de lectura, no podrás ver quién ha visto tus actualizaciones de estado”¹⁴. Tampoco se puede desactivar la confirmación de lectura sobre los mensajes de audio.

Los usuarios invisten de sentido a estas piezas, y convierten las estrategias de los “datos” en tácticas para la interacción. ¿No mandarán audios para asegurar si fueron o no escuchados? La voz sobre

¹⁴ “Configurar mis ajustes de privacidad”. URL: <https://faq.whatsapp.com/es>

el texto, ¿no garantiza este acceso? El soporte tecnológico inaugura nuevos posibles, piezas de información que impactan nuestro campo emocional. Y esto aplica tanto a las frases populares del tipo “ojos que no ven, corazón que no siente” hasta un Tweet de una frase atribuida a Borges dirigida a una mujer, que decía algo así como: evité pedir su dirección, para no pasar por la angustia de no recibir sus cartas.

Estos significados atribuidos por los usuarios, estas investiduras “ánimicas” sobre la confirmación de lectura de un mensaje se expresan en la frase “Clavar el visto”. La metáfora es punzante, ¿por qué el silencio en los regímenes de presencia conectada adquiere la forma de daga o puñal? “Clavar el visto” expresa la demanda de una respuesta que no se produce y genera sentimientos de enojo, tristeza, sorpresa, incertidumbre, confusión, sensación de rechazo, indiferencia o desinterés. Matassi agrupa estos sentidos en recepción a partir de “la confirmación de lectura de un mensaje enviado/recibido” en tres grupos: 1. “indicador útil para medir el interés por mantener “vivo” el contacto que ha sido establecido”; 2. Indicador de cortesía; 3. Refuerzo del acto impositivo de dar respuesta inmediata (Matassi, 2015: 62).

En un paradigma dominado por la visibilidad, desactivar estas opciones es “ocultarlas”. Así lo formula el manual de uso del dispositivo: “Si no ves la última vez de un contacto, hay varias posibilidades: “Puede que haya configurado sus ajustes de privacidad para ocultar esta información”. “Puede que tú hayas configurado tus ajustes de privacidad para ocultar tu última vez. Si no muestras tu última vez, tampoco podrás ver la última vez de los demás. Puede que el contacto te haya bloqueado”¹⁵.

Al usar el dispositivo, la plataforma señala al usuario como estando en línea, esto es, “que la persona tiene WhatsApp abierto en primer plano en el dispositivo y que la aplicación está conectada a internet. Sin embargo, esto no significa que la persona ha leído tu mensaje”. La plataforma fusiona accesibilidad técnica y disponibilidad. Comunica nuestro contacto con ella, parece decir: “Si me quieres usar, delataremos tu cuerpo”, “No me podrás usar sin hacerte

¹⁵ “Significado de última vez y en línea”. URL: <https://faq.whatsapp.com/es>

visible de algún modo”. El servicio de mensajería Messenger, integrado a Facebook, si bien puede usarse desde el Desktop apareciendo como no conectado, siempre señala la hora de última actividad. No puedo elegir no dejar esa huella. En WhatsApp, desactivar este dato significa “esconderlo”.

Si desde el paradigma de “presencia conectada” estar presente es poder afectar una situación, invisibilizar al otro, ignorarlo, excluirlo del contacto es negarle la capacidad de actuar. No habría que deslegitimar estas prácticas como virtuales y otorgarles un valor segundo: generan valores y sistemas normativos que interpenetran el mundo fuera de línea. Inventan nuevas retorizaciones, modos de nombrar y configurar los vínculos mediados por operaciones técnicas que comunican la presencia y la mirada, y traen asociadas modalidades de control social. Suponen un marco normativo internalizado por los sujetos; un juego social del contacto que se desarrolla en torno a estas gramáticas.

De ahí que las terminales móviles a la vez que permiten el contacto se vuelven pequeños panópticos del bolsillo. El celular nos da la posibilidad de sincronía a la distancia, de actuar *in praesentia*, en dos sentidos: espacial y temporal. Estar presentes y actuar en presente, desplegar sobre el eje sincrónico múltiples conversaciones solapadas que se reúnen en un mismo soporte (móvil) y suceden en distintos espacios físicos y digitales.

Un cuerpo metonímico que entra en contacto por reenvíos indiciales a partir de nuevas posibilidades, gestos de contacto que le permite la interfaz –reaccionar, comentar, compartir, dar un toque, etiquetar, mencionar, enviar un mensaje (audio, imagen, video, texto–. Las plataformas multiplican los reenvíos indiciales del cuerpo a la distancia, extiende la capa metonímica de la producción de sentido, pero el contacto necesita ser reanudado por el *alter*. Del reloj mecánico al teléfono celular y de la célula (el confinamiento) de la prisión al movimiento, parecen ser ejes pertinentes para pensar los desplazamientos y las modulaciones de los sistemas modernos y los cambios históricos de nuestras subjetividades en ellos tal como los estudiaron Lewis Mumford y Michel Foucault.

La posibilidad de una isla (de desconexión)

Hubo un tiempo en que no había internet en el teléfono. La computadora era de uso familiar y de escritorio, y conectarse a internet se hacía de a turnos, a través y en reemplazo de la línea de telefonía fija, con *modems* que hacían un ruido infernal. En ciber cafés, en bares donde llevamos nuestras flamantes *notebooks* para acceder a la conectividad inalámbrica, había un tiempo para estar conectados. Una accesibilidad técnica restringida suponía un tiempo restringido para la conexión. La vida en 4G, en cambio, permite hacer real la utopía de atravesar en continuo un presente conectado. Si la conectividad fija se asemeja a estar atado a algo, la conectividad móvil (hiperconectividad) se asemeja a estar potencialmente conectado todo el tiempo. Antes ingresábamos al espacio *online* como un recorte del espacio tiempo de nuestras vidas. Ahora el desafío parece ser poder crear y acceder a zonas de no conectividad, donde lo digital no sea un reverso siempre posible, una latencia donde el otro nos interpela o lo interpelamos.

Enric Puig Punyet en *La gran adicción. ¿Cómo sobrevivir sin Internet y no aislarse del mundo?* (2016) entrevista diez casos de personas que decidieron desconectarse. El profesor catalán y doctor en filosofía llama a este grupo “exconectados” —él mismo se volvió uno durante la escritura de su libro—, y los define como “personas que desean cerrar este grifo siempre abierto [de información, de conexiones y mensajes]”. Lejos de huidas bucólicas al campo o de regresos nostálgicos, son jóvenes que continúan viviendo en ciudades globales, donde el imperativo de estar conectados es mayor, “nativos digitales” que decidieron continuar sus vidas profesionales renunciando a los *Smartphones* y cualquier tipo de conectividad, a lo sumo tienen un celular antiguo que permite hacer o recibir llamadas y revisan el correo electrónico ocasionalmente.

¿Se puede vivir hoy sin internet? ¿Se puede vivir sin internet todo el tiempo? ¿Qué pasaría con nuestras vidas si apagaráramos esta tecnología? La posibilidad técnica de convertir a nuestros teléfonos “inteligentes” en “tontos” es bastante sencilla: basta desactivar el wifi y el paquete de datos móviles. ¿Por qué entonces no lo hacemos? ¿Por qué no efectivizamos la desconexión como uno más de los posibles de estar en el mundo?

El sujeto contemporáneo de la ciudad global vive en un mundo hiperconectado donde proliferan los dispositivos móviles y el entrelazamiento de las actividades y los tiempos productivos y ociosos deviene en norma. A este sujeto le toca gestionar solicitudes que emanan de un cúmulo de personas ausentes y distantes, para atender a situaciones que pueden volverse pertinentes en simultáneo. Difícil será para este hombre plural estar plenamente presente y focalizado en una sola actividad, “porque continuamente se espera que sean (y frecuentemente lo son) interrumpidos y porque están potencialmente preocupados por otras cosas de lo que están haciendo en el momento presente” (Licoppe, 2014: 10).

El individuo es una mónada, un actor en múltiples redes, que cuenta con una batería de aplicaciones para manejar distintos posibles de entrada en relación en este nuevo escenario sociotécnico. Es un microempresario, el portador de la gestión de un portafolio de proyectos múltiples. La flexibilización productiva favorece la multitarea en los espacios de trabajo y la valoración de esta flexibilidad desciende y se institucionaliza a nivel del individuo en la gestión del sí. Las personas no solo están bajo un deber de comunicar: la iniciativa, el entusiasmo, las capacidades relacionales y de adaptarse son requeridas según las variaciones del contexto y del mercado. Aunque más que de multitarea, habría que hablar de multisharing, la fragmentación de la atención en unidades de tiempo cada vez menores, que no es otra cosa que nombrar nuestras estandarizadas y discontinuas formas de dispersión.

Paradójicamente, como una metáfora de la no renuncia al celular, las soluciones a estos problemas de nuestros “modos de ser” contemporáneos parecen estar: dentro del celular mismo. El teléfono como centro multimedial hace converger la enfermedad y la cura, el veneno y su antídoto, los griegos micénicos y el caballo de Troya: aplicaciones para meditar, aplicaciones que bloquean aplicaciones, que derivan notificaciones, que nos ofrecen métricas del uso del móvil, que nos ayudan a “estar mejor”.

Checky, por ejemplo, es una aplicación que responde una sola pregunta: “¿Cuántas veces por día has chequeado el celular?” El su-

puesto es generar sistemas de *awareness*, tomas de consciencia como primer paso para establecer cambios en los patrones de conducta. En esto, el celular sigue siendo un artefacto moderno, “iluminista”. Moment, la aplicación de Apple que nos invita a “dejar el teléfono y volver a la vida”, registra cuánto tiempo la pantalla de nuestro teléfono está activa y lo traduce en horas de uso. Permite fijar horas límite por día y establecer sistemas de alerta cuando superamos esa cantidad. Las tecnologías de *trackeo*, que pueden registrar y seguir nuestros movimientos, devienen así tecnologías de autocontrol. Le podemos pedir a Moment que nos llame la atención con mensajes como golpes en el hombro: “Ey, estás en la mitad de tu límite diario y solo son las once de la mañana”¹⁶.

Moment también ofrece el servicio “Moment Family” para gestionar “el tiempo de pantalla familiar”, donde los padres pueden establecer límites y monitorear el tiempo de pantalla de sus hijos. La aplicación permite recuperar “el tiempo de la cena” como un momento *screen-free* (libre de pantalla), generando alertas, si alguno de los miembros del grupo familiar hace contacto con su teléfono. Desde la perspectiva de Licoppe (2012) estas soluciones caen en la “ideología de la presencia” que privilegian la unidad y la plenitud: no utilizarlo en las comidas, silenciar las notificaciones, establecer horas de uso, no usarlo como despertador, alejarlo de la cama. En fin, preservar tiempo para focalizarlo en una sola tarea, desconectar los dispositivos en los espacios domésticos según el concepto de “Quality time” (Hochschild, 1997), o tomar un día cada quince para estar desconectado, una especie de “digital Sabbath” (Powers, 2011).

“El propósito de Moment no es que dejes el teléfono para siempre y te vayas a vivir a la selva. Esto es absurdo. Hay muchas, muchas ventajas de tener un Smartphone siempre conectado. El propósito de Moment es promover un balance en tu vida. Algunas veces en el teléfono, algunas veces disfrutando a tus familiares y amigos alrededor tuyo. Cada uno tiene un equilibrio y Moment va a ayudarte a encontrar el tuyo”¹⁷.

¹⁶ Moment Overview, Description. Press Kit. Pag. 1. URL: bit.ly/1yh2EVi

¹⁷ Moment Overview, Description. Press Kit. Pag. 2. URL: bit.ly/1yh2EVi

El individuo contemporáneo, en última instancia, es gestor de sí. Las tecnologías reivindican un papel supuestamente neutral y transforman un problema que es social, y de diseño de las plataformas, reduciéndolo a una cuestión de buen o mal uso de los aparatos. En definitiva, si el modelo de negocios de estas plataformas se basa en el tiempo que pasamos en ellas, en la cantidad y calidad de la información que compartimos y consumimos, ¿qué razón tendrían estos dispositivos para que los usemos menos?

El enunciador que es la interfaz despliega estrategias para captar el tiempo del usuario: le propone publicar, avisa cuando alguien ha publicado después de mucho tiempo (hagamos contacto con él, gratifiquémoslo por el acto de publicar así lo hace más seguido), propone promocionar publicaciones para las Fan Pages, “¿Qué estás pensando, Ariel?”. “¿Cómo fue tu día?”. “Mengano está transmitiendo en directo, ¡míralo antes de que termine!”. “Tal vez te pueda interesar...”. “Has obtenido más me gustas esta semana”. “Parece que tu publicación tiene más rendimiento, promociónala para alcanzar a más personas”. “Hace mucho que no publicas, las personas quieren saber de ti”. “Tu amigo de Facebook ahora usa Instagram como...”. Enunciativamente, la plataforma es una madre que reclama actividad. No publicar es sinónimo de pereza, de actitud desganada, de ser un lumpen digital que renuncia al trabajo de la gestión del sí.

“Levántate y anda” le dijo Jesús a Lázaro. Las interfaces en cambio nos dicen: “Conéctate y hazte visible”. “Dispérsate”. “Vamos a competir por tu atención”. La identificación platónica del mundo de las ideas, entre lo bello, justo y verdadero, se transforma en la esfera digital en visible, conectado, disperso. No interesa desde esta perspectiva pensar la ansiedad y la dependencia a los dispositivos móviles como un problema clínico o psicológico sino socio-técnico. Las tecnologías no son neutras, son construcciones históricas que soportan visiones de mundo. Proponen modos de hacer y modelos de gobierno y negocios que vienen asociados a estos usos. Detrás de internet hay una ideología y la conformación hacia el año 2000 de un modelo de negocios que creó aplicaciones cuyas ganancias dependen del tiempo que pasamos en ellas. Señala Puig Punyet: “La internet participativa, que es mayoritariamente la modalidad que estamos viviendo, busca nuestra

dependencia. Al tratarse casi en su totalidad de plataformas vacías que se nutren de nuestro contenido, interesa que estemos a todas horas conectados. Esta dinámica la facilitan los teléfonos inteligentes, que han provocado que estemos constantemente disponibles¹⁸.

El tiempo que pasamos en el celular se vuelve tiempo para la producción. En eso seguimos siendo modernos. Cadenas de comida rápida como Kentucky Fried Chicken incentiva a sus comensales a jugar al “Phone Stack”, un desafío donde grupos de amigos durante las reuniones sociales dejan sus teléfonos boca abajo. El primero en tocar el celular, paga la cena o invita una ronda de tragos. Kentucky Fried Chicken transforma el tiempo de desconexión en productos que regala. Habría que indagar si el usuario al descargar la aplicación en el local de comidas que sincroniza sus teléfonos, creyendo que inicia un recreo tecnológico, no está regalando a la empresa información personal. Si para Igarza (2009) el ocio se escurre en los tiempos productivos en forma de burbujas, los aparatos conectados hacen del ocio tiempo para el negocio. “Gratis” nunca es “gratis”: pagamos con atención, pagamos nuestro tiempo, pagamos con dinero o pagamos con nuestros datos. Los teléfonos celulares salen a la captura integral y mercantilización de todos los momentos de la vida (Éric Sadin, 2013).

El problema aparece cuando el tiempo en el celular compite con el tiempo de la producción. La queja tradicional de que las empleadas domésticas no trabajan “porque miran la novela” ha sido reemplazada por la queja de que “miran el celular”. El despliegue de esta frase podría dar lugar a un capítulo aparte sobre los desplazamientos en los consumos y géneros mediáticos. Desconnect@, desde la retórica del couching, ofrece un programa para compañías que enseña a los empleados a hacer un “buen uso” del móvil en el trabajo. Propone modificar las “conductas abusivas”, incluye cambios de hábitos, estrategias de uso, hoja de rutas de restricciones y confianza, detección de problemas subyacentes y ejercicios de refuerzo de autoestima. El programa incluso desarrolló una aplicación, FaceUp, que ofrece un

¹⁸ Enric Puig Punyet, autor de “La gran adicción”: “Llevo un año desconectado de internet y no echo de menos nada”. En BBC Mundo, 10/03/17. URL: bbc.in/2mbGWp0

test para medir el “nivel de adicción” y retos sucesivos para “desengancharse” y “desintoxicarse”: no consultar el teléfono mientras conduces, desde la cama, no utilizarlos mientras estás con tu pareja o con amigos, no dejar abierta la sesión en redes sociales, jugar al Phone Stack con amigos¹⁹. Es paradójico que, incluso en este programa de desconexión, el negocio está por encima de cualquier filosofía fuera de línea. “Con el fin de poder ayudar a cuanta más gente mejor, disponemos de Terapia Online. Nuestros expertos les atenderán a través de Video Conferencias con total atención y dedicación”²⁰.

El sistema de notificaciones es la forma privilegiada en que las plataformas capturan el tiempo del usuario. Las notificaciones son sistemas de *awareness* sobre la presencia (*online*) de los otros que incentiva la conectividad. Son una manera de conducir al usuario a la plataforma: avisan que hay una información para el usuario reducida a un número, sin comunicarla del todo. Habrá que ingresar al sitio para poder verlas. Y una vez dentro del sitio, siempre hay algo más para ver. Se estima que una vez que entramos al Facebook para ver una notificación, pasamos 20 minutos dentro de la plataforma²¹. Y Facebook notifica: cada vez que alguien te envía un mensaje, te agrega a sus amigos, confirma una solicitud de amistad, publica en tu muro, está a punto de cumplir años, pida agregarte como familiar, te sugiera como amigo, te etiquete en su perfil, te etiquete en una publicación, te mencione en un comentario, comente en una publicación en la que se te etiquetó, se suscriba a tus actualizaciones públicas, publique algún contenido (solo a mejores amigos), haga clic en “Me gusta” en tu publicación, indique que le gusta una publicación en la que estás etiquetado²².

La hipótesis de Licoppe es que la notificación está en el corazón de las mutaciones del capitalismo contemporáneo y como tal deviene un *commodity*, producido y consumido en masa. Licoppe también ve

¹⁹ “Dime que me quieres a los ojos y no a través de una pantalla”. Marc Masip, creador de la app FaceUp. Anónimos extraordinarios, 24/04/2014. URL: bit.ly/2BBzaXk

²⁰ Programa Desconnect@, Terapia individual. URL: bit.ly/2kmPl3s

²¹ Tristan Harris: “¿Qué tecnología podría protegernos mejor de la distracción?” TEDxBurssels, Noviembre 2014. URL: bit.ly/2DagjHa

²² ¿Cómo puedo elegir sobre qué recibo notificaciones? Servicio de ayuda de Facebook. URL: bit.ly/1PVTf1d

en la notificación la expresión de una cultura donde la entrada en relación con el otro es operada por medio de la solicitud directa y el aviso inmediato (Licoppe, 2009: 84). Como rezaba el título de la comedia romántica de 1998 que incorporaba el correo electrónico a las historias de amor, “Tienes un *e-mail*”, los eventos de comunicación a distancia tienen que empezar con alguna forma de notificación. Las notificaciones no solo ocasionan interrupciones, se vuelven obstinadamente persistentes en el dispositivo hasta que hagamos algo con ellas. A diferencia del llamado tradicional, en el que la no respuesta autoriza la repetición de la llamada, el dispositivo celular es el que insiste por nosotros, produce la repetición de esa pieza de información.

El especialista en marketing en redes sociales Jason Thibeault explicó que cerró su cuenta de Facebook porque “el News Feed se estaba volviendo una adicción. Era una constante interrupción que me apartaba del trabajo que de otra manera estaría disfrutando. Imaginen que Facebook es un dispenser de agua digital, estaba tomando una tonelada de agua cada hora”²³. De ahí las aplicaciones que derivan las notificaciones para que podamos verlas sin tener que ingresar a las plataformas. Es decir, evitamos tener “algo más” para ver y “delatar” nuestra presencia en línea. N I A

En los entornos actuales hiperconectados, Licoppe y Hertuin (2001) proponen distinguir entre *accesibilidad*, que siempre es técnica (puedo responder) y *disponibilidad*, que es social –puedo responder pero elijo no hacerlo–. Si se hace necesario distinguirlas, es porque en el diseño de las interfases aparecen como superpuestas. La interacción inaugurada por una de las dos partes, espera ser retomada y continuada inmediatamente por la otra. Los dispositivos al comunicar nuestra presencia en línea, presionan para que los tiempos de respuestas sean inmediatos. La intersección entre el silencio (no respondo) y la presencia (estoy ahí) dramatiza el no contacto como falta de interés. Convive tanto la posibilidad sincrónica de la comunicación oral con la posibilidad asincrónica del correo electrónico. Todavía no sabemos qué hacer con la posibilidad de sincronía a distancia, cómo negociarla y el diseño de los dispositivos no nos ayuda en esto. La

²³ Why I just quit Facebook, Jason Thibeault. URL: bit.ly/2B3biux

obligación de responder se intensifica en una trama cultural que presiona a los individuos a estar conectados, disponibles, accesibles, localizables y contactables, siempre “de guardia” en la trinchera digital. Esta tensión entre el vivo y el diferido es gestionada por los propios usuarios, que necesitan renegociar la expectativa de disponibilidad, que se vuelve elemento de regulación.

La fuerza cultural de conexión permanente se verifica en los dispositivos. No existe un desconectado de las plataformas. Están constantemente abiertas y encendidas, si el teléfono lo está. No tienen un botón de apagado o encendido, su “encendido o apagado” es su uso o no uso. Puedo silenciar notificaciones de un determinado contacto pero no puedo apagar WhatsApp, ni Facebook, ni Instagram, ni Twitter: tengo que renunciar a la conectividad móvil toda. Desde el polo de producción, hay una identificación entre el encendido del teléfono y el estar conectado y entre el estar conectado y el estar disponible. O bien se está conectado/disponible, con la plataforma como telón de fondo, siempre dispuesta a avisarnos que nos solicitan, o bien se está desconectado, sin poder recibir nada, con “miedo” a estar “perdiéndome de algo”.

La aplicación “Do not disturb”, creada por Apple, que retoma el cartel de “no molestar” que los huéspedes pueden colgar en la puerta de las habitaciones de los hoteles toma un modelo mental (la metáfora de la puerta) que marca una barrera contra la accesibilidad permanente. Es una aplicación antinotificaciones: silencia llamadas y alertas, apaga los avisos lumínicos del teléfono. Incluso tiene una funcionalidad que se activa al estar manejando. “Do not disturb”, a través del pedido explícito de no ser interrumpido, vuelve a distinguir disponibilidad de accesibilidad y propone un sistema de reglas. Permite llamadas de contactos elegidos: todos, algunos o favoritos; si alguien llama dos veces en el lapso de los tres minutos, el segundo llamado suena; si el mensaje es importante, el remitente puede escribir la palabra urgente para asegurarnos que recibimos la notificación²⁴. El ícono de “Do not disturb” es una medialuna, ¿será porque este “apagado” del dispositivo se asocia a las horas de inactividad del sueño?

²⁴ Use Do Not Disturb on your iPhone, iPad, and iPod touch. URL: apple.co/1KTjzAl

¿Cuán alejados podemos estar del móvil? El problema no es tecnológico sino social. Reducirlo a la forma en que usamos los artefactos es una simplificación. Hay una fuerza cultural que impulsa a llevar el celular siempre, a acelerar los tiempos de respuestas hasta la inmediatez, a experimentar lo asincrónico como malestar. Una trama que entrecruza las plataformas de comunicación (redes sociales, mensajería instantánea, correo electrónico), donde conviven solapados los tiempos productivos y ociosos y la comunicación cara a cara y mediatizada. Un presente continuo de múltiples conexiones en distintos “lugares” de conversaciones abiertas y simultáneamente presentes, que el sujeto como gestor de sí tiene que tramitar, activar o dejar en pausa. El aquí y ahora se solapa con múltiples allás y ahora en un presente mutiespacial donde debemos lidiar con la discontinuidad, a través de gestos hechos de brevedades, fracturas, colisiones y la institución de prácticas panópticas a escala micro donde se desjerarquizan y superponen los espacios de la comunicación.

Nuevos fenómenos que pasan a ser nombrados como *nomofobia* (miedo a estar sin el móvil), *phubbing* (menospreciar a quien nos acompaña al prestarle más atención a un aparato electrónico) o FoMO (*Fear of Missing out*), el miedo a “perderse de algo” en ausencia de conexión, son la contracara de nuestras disposiciones subjetivas en este paisaje comunicacional. Si los dispositivos proponen espacios de contacto, entonces FoMO no es sino la forma digital del miedo social a la exclusión (eso que los griegos sufrían con el ostracismo, que los condenaba a abandonar la *polis*). No se trata de problemas que “traen” los celulares, sino problemas de estas disposiciones subjetivas al interior de un entramado técnico. La “sensación” de que si no puedo recibir llamadas ni mensajes, pienso que alguien se ha intentado comunicar y no ha podido, la percepción de que desconectado no puedo mostrar lo que hago en la red y mi conexión con familiares y amigos se debilita. La sensación de incomodidad por sentir que no puedo estar al día, que me pierdo del mundo, si me ausento del contacto digital.

Jerome Bruner, en *La máquina de historias*, se pregunta: “¿Acaso inventamos instrumentos para favorecer nuestras inclinaciones culturales y después nos volvemos esclavos de esos instrumentos, llegando a desarrollar progresivamente yo es que se adaptan a ellos?” (Bruner,

2003: 98). Al régimen de presencia conectada, le corresponde un individuo constantemente alcanzable y disponible. Un *boyscout* comunicacional siempre listo para responder la demanda del otro. Un chasqui interactivo, conectado y visible, que tiene que llevar y traer entre el espacio digital y el mundo. Los dispositivos no determinan las prácticas sociales, es cierto, pero podemos pedirles a los ingenieros del software y sus empresas “resistencias a la disponibilidad” (Licoppe & Heurtin, 2011). Nuevas opciones interactivas que inauguren nuevas escenas, otras formas de inscripción de la mirada y otros posibles de estar en contacto (o no estarlo). Dispositivos anti ansiedad, que no nos muestren quiénes gustan, comentan, comparten. Plataformas donde poder reivindicar el derecho a no ver, a no saber, sin que por eso tenga que eliminar al otro o renunciar a la conexión. Claro que en las plataformas, que no pueda gustar, comentar y compartir contenidos, o las inscripciones de la mirada no sean visibles, afectaría el corazón mismo de su funcionamiento. Mejor dicho, afectaría las formas en que su funcionamiento se articula con un modelo de negocios, sobre la base de mecanismos que trazan canales de distribución a partir del trabajo que hacen (gratis) sus usuarios.

Si la solución no es apagar los dispositivos, la batalla tendría que darse al interior de ellos mismos, de sus gramáticas, en las leyes que regulan su arquitectura. Crear valor por diseño, interfaces en que las interrupciones no sean involuntarias, sino conscientes, sistemas que generen interacciones, no solo para seguir en ellos, sino para salir de ellos, crear barreras contra la solicitud directa y la respuesta inmediata. Licoppe, por ejemplo, ve en la creación del contestador automático una estrategia de resistencia contra la “hegemonía del que llama”. Con esta nueva tecnología, el poder se desplazó sobre el que responde, que puede decidir o no atender. Hasta ahora, las soluciones propuestas por el teléfono celular son inoculaciones; es la primera vez que un objeto “de adicción” tendría las claves para combatirla. PAUSE, por ejemplo, es una aplicación desarrollada basada en principios ancestrales del Tai Chi y la filosofía del *mindfulness*. Incluso en el móvil se puede estar presente aquí y ahora. La solución es hacer círculos deslizando el dedo suavemente por la pantalla, para recuperar atención y liberar estrés, manteniendo la concentración y la atención en el presente.

PAUSE se propone como un abordaje digital de prácticas de meditación, una investigación científica vuelta experiencia digital. Una prueba, según sus desarrolladores, de cómo las tecnologías interactivas pueden ayudar a personas con ansiedad y depresión. ¿La solución es dejar el teléfono, lidiar con el teléfono, usarlo alternativamente conectado y desconectado? Es poder pedirle al teléfono que sea *también* otras cosas. Para Enric Puig Punyet la desconexión no es un imperativo, “debería ser un ideal irrealizable que nos sirviera para estar alerta, para hacernos constantemente preguntas acerca de cómo nos conectamos y por qué”²⁵.

Casi como una burla a la relación metonímica (por contigüidad) que tenemos con el móvil, la diseñadora holandesa Ingmar Larsen creó un teléfono celular con una impresora 3D, llamado “NoPhone”. Parece un teléfono, tiene las dimensiones de un teléfono, pero no es un teléfono. Es una carcasa, una pieza de plástico con forma de iPhone. Un “sustituto” al *Smartphone* sin pantalla ni batería, completamente resistente al agua. El último teléfono inteligente “que no hace absolutamente nada”, “la simulación de un objeto de confort que te ayuda progresivamente a abandonarlo”²⁶. No tiene cámara, ni wifi, ni permite llamar a nadie²⁷. Incluso incluye una versión llamada NoPhone Selfie, es el mismo pedazo de plástico que incorpora un espejo en el dorso. Estar lejos del teléfono tiene su forma equivalente en la cercanía a un aparato no conectado.

El caso del NoPhone es ridículo porque el *Smartphone* reducido a un objeto inútil revela su cualidad protésica. Es un pseudoteléfono, a la manera de un cigarrillo electrónico para un fumador. Entre estas dos polaridades, el régimen de presencia conectada y la carcasa de plástico, el desafío contemporáneo es inventar nuevas formas. Poder estar conectados y no por eso disponibles. Reivindicar nuestro derecho a no ser interrumpidos. Necesitamos dispositivos técnicos

²⁵ Enric Puig Punyet, autor de “La gran adicción”: “Llevo un año desconectado de internet y no echo de menos nada”. En BBC Mundo, 10/03/17. URL: bbc.in/2mbGWpo

²⁶ “This New Smartphone Does Absolutely Nothing”. TIME. 12/10/2015. URL: ti.me/1jYu5Ou

²⁷ URL: www.thenophone.com

que separen accesibilidad de disponibilidad, aplicaciones que tengan botones de apagado, aplicaciones que puedan cerrarse sin por eso renunciar a la conectividad. Si el enlace metonímico se vive como apego, el objetivo es desapegarnos. Y una forma de desapegarnos no es solo dejar el teléfono lejos nuestro: es pedirle a los dispositivos menos huellas de nuestra presencia digital. Elegir que no nos muestren, que no nos notifiquen. Elegir qué, cómo y cuándo queremos ver. Recuperar el sentido de nuestro tiempo.

Renunciar a nuestra huella digital no es solo renunciar a acoplarnos a un modelo de negocios. Es deshacerse de la investidura de una piel, de una capa metonímica conectada y siempre disponible para el contacto. Una predisposición subjetiva cuyo único destino es la interacción. Deberíamos pactar ciertas formas de desconexión parcial, donde podamos vencer automatismos y el silencio pueda ser escuchado con gramáticas que no lo igualen a la ausencia, poder elegir entre el multisharing o la recuperación de la atención en una sola actividad. No se trata de volver a una era pretécnica, de vivir sin celulares. Se trata de la necesidad de recuperar la decisión autónoma sobre nuestro tiempo y los modos de entrada en relación con el otro. Debemos inventar un paradigma digital donde la ausencia, la soledad y el silencio no sean equivalentes. Plataformas no organizadas por criterios de popularidad. Recuperar nuestro tiempo para usarlos en los espacios que queramos, mediatizados o no, reclamar nuevas formas contemporáneas de presencia, incluso, en los entornos conectados. Mucho podrían hacer las plataformas para generar piezas de información y modos de regular el contacto de maneras distintas, dentro y fuera de línea. Claro que para ello las empresas tendrían que renunciar a monetizarnos, a la explotación comercial de nuestra conectividad, tendrían que aceptar perder dinero.