

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

Subjetividad de la virtualidad: un análisis desde el signo arroba.

Verónica Millenaar.

Cita:

Verónica Millenaar (2004). *Subjetividad de la virtualidad: un análisis desde el signo arroba*. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/740>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Subjetividad de la virtualidad: un análisis desde el signo arroba

Verónica Millenaar

Facultad de Ciencias Sociales - UBA

veronicamillenaar@argentina.com

RESUMEN

Las ideas que recorren este trabajo tienen como disparador una pregunta que instala Roman Gubern: ¿existe una verdadera revolución cultural además de la tecnológica? El objetivo que nos proponemos es desplegar algunas consecuencias de esa pregunta, a partir de la lectura de algunas de las transformaciones subjetivas relacionadas con los cambios tecnológicos, prestando especial atención a las prácticas relacionadas con Internet.

Julio Moreno plantea que la virtualidad no es ni representación ni ficción; ni verdadera ni falsa. Se presenta como una realidad que es en sí misma y no reclama nada de lo social por fuera de ella. Esto fue revelador para abrir una línea de análisis sobre la subjetividad propia del campo informático, cuyo rasgo característico es la virtualidad: nos proponemos ver qué lógica compone, cuáles son sus códigos particulares y su discurso específico. Pretendemos suspender la pregunta por lo determinante o lo determinado del terreno informacional para adentrarnos en él y ver qué subjetividad particular se requiere para poder habitar su lógica. A partir de allí, aunque de manera provisional, precisar una respuesta por el alcance de los cambios en relación con las prácticas sociales que se dan al interior de su campo. Para ello se hará un recorrido comenzando por analizar el signo arroba y al ámbito al que remite, para entrar luego en Internet y en la realidad virtual que constituye.

Estrellé sobre el vidrio de la pantalla lo primero que encontré. Encontré un pesado jarrón, el jarrón verde donde mi abuela enterraba los tallos de las flores de plástico. Cristal grueso, pesado. Vidrio verde. Murió el televisor por su culpa, por su culpa, por su grandísima culpa.

(Rafael Coutoisie, *Tajos*, Alfaguara, 1999)

Las ideas que recorren este trabajo tienen como disparador, como matriz originaria, una pregunta que instala Gubern: ¿existe una verdadera revolución cultural además de la tecnológica? El objetivo que nos proponemos es desplegar algunas consecuencias de esa pregunta, a partir de la lectura de algunas de las transformaciones subjetivas relacionadas con los cambios tecnológicos, prestando especial atención a las prácticas relacionadas con Internet.

Varios son los autores que han intentado precisar el campo en el que Internet se inscribe.Cuál es su dimensión específica y de qué forma entra en relación con las demás dimensiones que constituyen el campo de las prácticas sociales. En la perspectiva de estos autores, lograr precisar esta especificidad, deviene central para poder establecer a qué dimensión específica aluden los cambios: cultura, sociedad, tecnología, o la forma de su interrelación.

De modo que la pregunta que Gubern formula, es también tomada por varios autores, y ha implicado diversas estrategias para su resolución.

Uno de ellas parte de la suposición de que hay una interacción entre la sociedad y la tecnología. Entonces, todas las tendencias de cambio que se constituyen en la época

actual están emparentadas y se puede sacar sentido a su interrelación. Castells plantea que la tecnología no determina a la sociedad pero tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico. La revolución tecnológica es pensada como un indicador de la nueva economía, sociedad y cultura en formación, dependiendo de un complejo modelo de interacción, cuya idea subyacente es que la tecnología es sociedad. Esta estrategia es interesante para pensar la articulación entre lo social y lo tecnológico: cómo lo tecnológico se *plasma* en lo social, y lo social, a su vez, *utiliza* lo tecnológico.

En otra perspectiva, Schumcler plantea que la tecnología construye un discurso en el cual se autofunda: impone hablar de ella, sólo desde ella misma; como si armara una lógica en la que va construyendo su propia historia. La tecnología deja de ser herramienta y pasa a ser lugar, medio "en el que" (y no "con el que") los seres humanos se comunican y establecen relaciones sociales. Sin embargo, el pensar técnico, al ser ideológico, responde a intereses de un grupo específico. Postularse como transparente y por fuera del campo del discurso, oculta (y ahí su jugada maestra) lo que no deja de ser: una, entre otras maneras de pensar, un discurso entre otros.

Ambas posiciones requieren de lo social (prácticas, subjetividad, ideología) para explicar el campo informático: si se trata de un ámbito de disputa de poder, o si la tecnología es indicadora de cambio sociales, o por el contrario, los determina, o de qué manera se interrelacionan. Pero vamos a dejar por un momento esta cuestión en suspenso e intentaremos ir por otro camino; dejar por un rato las interacciones, y ver qué lógica compone, qué códigos particulares, qué discurso propio arma el ambiente informático. Adentrarnos en el terreno informacional y ver qué hay: qué constituye de novedoso y exclusivo a su campo. Es decir, qué subjetividad particular se requiere para poder habitar su lógica. Es posible precisar ahora un poco más, el objetivo del presente trabajo: poder identificar cuál es la novedad subjetiva que instala y a partir de allí, aunque de manera provisional, precisar una respuesta por el alcance de los cambios en relación

con las prácticas sociales que se dan al interior de su campo. Sin remitirse a los efectos de la tecnología en lo social en general, este trabajo se propone analizar las practicas que se componen en su ámbito específico. Para ello se hará un recorrido comenzando por analizar el signo arroba, para entrar luego en Internet y en la realidad virtual que constituye.

El signo arroba como analizador

Que el arroba se use en panfletos, libros, documentos científicos y artículos periodísticos; que se use como una letra nueva, o como una síntesis de letras, como una preposición, o como un símbolo; que se use cotidianamente o como un snobismo extravagante, lleva a pensar en varias cosas. Una de esas cosas, y la más obvia, es que el arroba está de moda. Y si el arroba está de moda y es un símbolo que se asocia a Internet, está tan de moda como la misma red.

Pero también podemos pensar que detrás del arrobamania y de la variedad de usos que se le encuentran, cabe la pregunta por el significado de este símbolo en cada uno de sus usos, y por la decisión de utilizar éste y no cualquier otro; porque, como ya dijimos, el arroba remite a un ámbito específico. En última instancia, la pregunta es por éste ámbito al que refiere y los efectos que produce. La pregunta es por los efectos de discurso de Internet.

A mediados del año 2000, el diario italiano *La Repubblica*, publicó en su primera página una fotografía de la arroba descubierta por el historiador Giorgio Stabile en un documento que data de 1536. Parece que este documento generó mucho asombro y gran cantidad de comentarios, porque llamó la atención que un símbolo tan vinculado al futuro, a la era digital y al posmodernismo, tenga nada menos que cinco siglos. A unos cuantos, esto les pareció una insolencia histórica: un símbolo que parecía propio de las

comunicaciones virtuales, que parecía ser la representación misma de la esencia de Internet, y hasta el indicador de una nueva era, tiene un origen en la Edad Media vinculado al comercio y la navegación. Era un indicador de los precios unitarios, cuya abreviatura era la síntesis de dos letras, “A” y “D”, *Ad* en latín significa “hacia” o “sobre”, o “en”. Los navegantes, para vender en sus viajes tres sombreros a diez pesos cada uno, lo indicaban de la siguiente manera: 3 sombreros @ \$10. Como nada es casual, hoy también se usa el arroba en la navegación, pero entre puertos virtuales.

Es interesante detenerse un poco en el extrañamiento o la supuesta falta de perspectiva histórica en la utilización del arroba. Porque es aquí donde se hace posible acceder a la dimensión propia de Internet. En la red se utiliza el arroba por una cuestión práctica. Internet no hace referencia, ni tiene en cuenta el tiempo histórico ni simbólico de la modernidad. Aludir a la supuesta ofensa o la falta de criterio le está totalmente en exceso. Es no identificar que Internet constituye un campo autónomo que reconfigura las temporalidades y las identidades de acuerdo a parámetros propios que no deben nada a los parámetros sociales de los que supuestamente emergen. Seguiremos con la historia, pero luego volveremos a este punto fundamental.

El arroba comenzó a utilizarse para separar y distinguir el indicador del usuario con el del servidor que alojaba la cuenta de ese usuario. El creador del sistema de correo electrónico, Ray Tomlinson, usó el símbolo del arroba porque en el idioma inglés se pronuncia “at”, que es una preposición (la traducción al español sería “en”). Entonces, mi dirección de correo (veronicamillenaar@argentina.com) significaría: verónicamillenaar EN argentina.com. Pero además, eligió este carácter, por ser tan poco usado, lo cual ayudaba para identificarlo como un separador. De todos modos, en español pronunciamos este símbolo como “arroba”, que tiene su origen del término árabe “ar-roub” o “ar-ruba”, y que significa una unidad de medida. Otros nombres más extraños los recibe de otros idiomas:

en holandés se dice “cola de mono” (apestaartje), en francés “caracol” (scargot), en danés “A con rama” (snabel-a) y en noruego “bollo espiral” (kanel-bolle).

Lo interesante es que este símbolo tiene un uso que excede los límites del ambiente web. Muchas veces se usa para remitirse al ámbito informático y se aplica el símbolo sustituyendo alguna letra. Si en algún documento en inglés leemos “the [n@t](#)”, (la red) sabemos que no refiere a cualquier red, sino a la red informática. Por otro lado, si leemos [Compañer@s tod@s](#) somos [necesari@s](#), enseguida pensamos que es una buena manera de ahorrar palabras y no tener que escribir la engorrosa frase “compañeros y compañeras todos y todas somos necesarios y necesarias”. Lo particular de nuestro idioma, es que se usa el arroba para disolver la diferencia de géneros.

Y aquí nos detenemos.

Este es un punto interesante porque volvemos a la pregunta por el arroba. Podemos pensar cuando leemos en artículos o en panfletos la palabra [compañer@s](#), que se elige ese símbolo por ser una original manera de unir la “a” de compañeras con la “o” de compañeros. Pero quizás la elección es mucho más profunda y tiene que ver con usar un símbolo que remite a un lugar donde las categorías de género no importan. Porque la novedad al utilizar el arroba en las palabras en español es que disuelve la categoría de género. Y esto es porque la significación de la identidad sexual se altera para el discurso de Internet. Es decir, Internet no necesita de una diferenciación sexual a priori, para constituir identidad. Una de las características de Internet, siguiendo a Turkle, es que contribuye a pensar la identidad en términos de multiplicidad. La identidad se experimenta como un conjunto de roles que se pueden mezclar y combinar. La lógica informática no convoca a establecer diferencias a partir de las categorías clásicas, es más, no sólo disuelve diferencias de género sino de raza y clase. Y quizás esto puede pensarse porque de alguna manera no nos requiere habitar su lógica articulando con nuestro habitar físico. No nos pregunta por como nos encarnamos físicamente. En Internet no hay lugar para la

representación de nuestros cuerpos, y de alguna manera no nos pide asumir ninguna responsabilidad sobre ellos. Como dice Turkle, la vida está en la pantalla, sin orígenes ni fundamentos.

El arroba es utilizado, no como extensión de un uso en Internet hacia otros ámbitos. El arroba en Internet se usa simplemente como separador. Pero entonces, cuando se decide usarlo por ejemplo para convocar a [Compañer@s](#), no se hace referencia a un uso de ese símbolo, sino a lo que remite: al ciberespacio y su particular forma de componer la subjetividad.

La virtualidad y su especificidad

Si tomamos al arroba como analizador, tal vez sea posible retomar las preguntas que habíamos dejado pendientes, por la relación específica de Internet con respecto a las prácticas sociales, y el interrogante por la autonomía de la lógica que instituye. La tesis que queremos establecer aquí es que Internet *virtualiza* las prácticas sociales. Apelar al significante virtual tiene un doble propósito. Por un lado, poner distancia con respecto a la idea de que Internet suponga algún nivel de representación de las prácticas sociales constituidas por fuera de su campo, que suponga un reflejo más o menos ajustado de la realidad. El hecho de que utilice los mismos significantes que orientan las prácticas sociales, no tiene para nosotros mayor alcance que el de ser una cuestión de comodidad, dado que puestos a trabajar en la virtualidad de la red, el régimen de significaciones se altera de manera profunda. Por otro, considerar a Internet como un espacio virtual, supone considerarlo como un espacio de realidades que podemos habitar como verdaderas, sin garantías de que existan materialmente. De aquí que tratar de establecer la relación con las demás prácticas (¿se trata de un discurso ideológico o supone una experiencia cultural?) le está en exceso. La virtualidad *ES* para quién la habita, a

diferencia de la representación. “La virtualidad apunta así directamente a ocultar el espacio entre lo representado y la representación. Y no lo hace por la captura simbólica de lo real, como fuera el sueño moderno. Lo hace, o pretende hacerlo, a través de un *simulacro* que consiste en la generación de una “realidad” que no es ni real ni irreal; ni científica ni ficcional: la realidad virtual. En ella hay un ser de la imagen. Sus imágenes no representan: *son*”.¹ Como sujetos modernos estamos habituados al campo de las representaciones, a indagar la distancia entre ellas y la realidad. Distancia que puede ser política y que podemos remitir a intereses de clase. La verdad debe buscarse en la posibilidad de hacer nula la distorsión que la representación opera sobre lo real. Pero en la virtualidad esa distorsión cae. Estrictamente, no puede hablarse de representación. La realidad virtual *ES* sin resto, no le “debe” nada a la realidad. No compone sobre los parámetros de lo verdadero o falso. Internet virtualiza las prácticas sociales en la medida en que las *hace ser*, más allá de lo que esas prácticas son. Internet requiere del soporte físico como medio de funcionamiento, no como principio de realidad.

Los intercambios: mujeres, palabras, bienes

Lévi-Strauss establecía que las sociedades se estructuraban sobre la base de las leyes que disponían la circulación de tres “objetos” de intercambio: las mujeres, las palabras y los bienes.²

Como dijimos anteriormente, Internet supone la virtualización de las prácticas sociales. Como también establecimos, esto no significa la representación de aquellas, sino la composición de un espacio (virtual) donde los esquemas de significación se autonomizan.

Lo que queremos desarrollar en este apartado es la forma en que Internet virtualiza esos "objetos". La forma en que los resignifica y que les supone un régimen de intercambio específico y diferenciado del que le suponen las prácticas sociales.

Internet virtualiza la circulación de los bienes, no solo en la medida en que los vacía de contenido real. No solo en la medida en que los transforma en imagen, en combinación de unos y ceros. Sino en la medida en que se puede prescindir de la mercancía real. La sociedad de consumo propia del Estado de Bienestar contaba con la posibilidad de la publicidad como forma de dinamizar el consumo de los productos. La publicidad y las imágenes a las que apelaba suponían una mediación para garantizar el consumo de los productos. El consumidor solo se constituía en la medida en que consumía, en la medida en que realizaba la compra del objeto deseado.

Internet supone el consumo de la imagen misma. La mercancía como tal ya no existe, solo existe su imagen. De modo que el consumidor contemporáneo no necesita realizarse en la compra, o si lo hace, es solo una operación suplementaria de la operación real que es el consumo de la imagen del producto y de su publicidad. Los descuentos, o los pagos por navegar, son un ejemplo. Ya no se trata de consumir tal o cual cosa, solamente de permanecer navegando en la red, consumiendo la publicidad de los productos, su imagen.

Bien saben las consultoras de mercado, que las marcas no valen por los activos que tienen detrás, sino por la imagen de sus productos en la cabeza del consumidor.

De modo que el consumidor se virtualiza en la medida en que no requiere refrendar con ninguna acción real, el hecho de consumir. En la red se es consumidor de páginas. Se navega como una forma de consumo virtual, que tiene como elemento excluyente a la imagen. Se desprende aquí una consecuencia. Si Internet admite solo la figura del consumidor virtual, se hace necesario ponderar la lógica que instituye basándose en esta figura y no en el rol social que habita fuera de la pantalla: padre, madre, ciudadano, mujer,

hombre. Una vez delante de la pantalla, nos constituimos en consumidores y será esa la identidad soporte de las prácticas virtuales. Internet instituye al consumidor en un territorio en el que los deseos de este parecieran satisfacerse, en la medida en que el consumo virtual no tiene límites, es virtualmente infinito. Se estimula el deseo en el consumo de las imágenes. Se navega por territorios atestados de estímulos visuales, la mayoría de las veces, no requeridos. El consumidor de imágenes requiere de ser estimulado constantemente. Y en la medida en que esos estímulos son continuos, deben ser capaces de impactar más violentamente para ser registrados. La percepción es sobre estimulada, en un juego constante de imágenes que se suceden unas a otras. No supongamos que esa sucesión posee un orden. Es solo el paso de una a otra. "La regla del juego consumista no es la avidez de obtener y poseer, ni la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita".³

Navegar en Internet es como estar en un restaurante virtual de tenedor libre. Podemos comer ininterrumpidamente. Adviene entonces un peligro, que no es quedarnos sin fondos en la tarjeta, sino aburrirnos. El consumidor saturado de estímulos se aburre cada vez más rápido. Requiere de manera incesante algo que le llame la atención, de una imagen que lo capture. De una imagen que se deje consumir al menos un instante.

La red parece sólo admitir la subjetividad propia de un consumidor virtual. Si se entra con otra lógica se permanecerá poco y la sensación será rápidamente de hastío. El caso típico de esto es el chat. Quién no consume poder "hablar" con otro no entra en código y se retira rápidamente.

El chat es un buen ejemplo para ver cómo las identidades, incluso las de género, se reconfiguran. En el chat no sólo consumo el contacto (virtual) con otro, sino que debo ser consumido. Debo entonces armar una imagen de mí que sea consumible, que tenga los elementos que atraigan a los demás consumidores sobre mí y me hagan ser. Los rasgos identitarios se disponen al armado de esta imagen. Si se requiere de un sexo, de

una edad, de un color de ojos, esto debe darse a la red, debe formar parte de la imagen como condición de existencia. Internet altera las identidades en tanto las dispone en el juego de ser consumidas. Las virtualiza en tanto las transforma en pura imagen. El intercambio de mujeres y la estructuración de familias, esencial para el sostenimiento de una comunidad y para la constitución e interacción de identidades, se virtualiza. La familia es la institución fundamental para el moldeado de identidades y roles de género. En la realidad virtual de internet no hay posibilidad de intercambio de identidades establecidas, porque la identidad se constituye ahí mismo, a partir del deseo del día. La identidad se forma, en tanto sea consumible. Soy lo que deseo ser y lo que escribo ser. De ahí que internet sea un espacio tan utilizado para el cambio de roles sexuales. Estos cambios sustentan una venta de la imagen. La identidad, dispuesta en la virtualidad, no requiere ser refrendada por ningún soporte real.

Desde hace no mucho tiempo en los boliches se ha instituido la práctica de la transa. Cada persona que asiste al boliche puede transar con un número de otras personas. Se pasa de un beso a otro, de una boca a la otra. La conexión se da por la imagen. Si es satisfactoria, entonces se conecta con esa boca y se sostiene la conexión mientras se mantiene la satisfacción. Como sabemos por la subjetividad del consumidor, esto es precario y rápidamente se busca otro contacto.

Si bien el consumo de la imagen es central en Internet, la otra dimensión a consumir es la de la información. La información, de la misma forma que la imagen, es infinita. Muta segundo a segundo. Se transita por enunciados cuya vida útil en la red no llega a las pocas horas. El navegante puede pasar de una página a la otra, puede informarse ininterrumpidamente, pero siempre estará desinformado.

La virtualidad se refuerza en la operación de refractar los parámetros de consistencia. El consumo de la imagen se instituye allí donde el sujeto se fragmenta, allí donde la experiencia, como articulador del sentido de la vida, pierde su lugar. Donde la

experiencia no logra constituirse. Se trata de "acumular", más valdría decir pasar, por una serie de sensaciones. Es el modelo del turismo de aventura en oposición a los viajes de exploración de siglo XIX.

El consumidor de información, para constituirse, requiere refractar al sujeto del saber. No importa si el enunciado es verdadero o falso (no habría, por otro lado, forma de saberlo dentro de la red, y es una pregunta que de hecho supone otra subjetividad), si viene a algún lugar específico, si se encuentra en relación con otros enunciados. Un ejemplo puede ser el empleado de la propaganda de Infotrans, que se carga de información en el colectivo como manera de hacer "lazo" en el trabajo. Tiene información, información de último momento, y desde allí interactúa con los demás consumidores. Es de notar que no espera la respuesta acerca de lo que él enuncia. "Mañana llueve" dice, y se va sin que medie palabra. Se va porque la información no admite respuesta. Está dispuesta de manera unidireccional.

Este es el registro del intercambio de la palabra. Platón diferenciaba entre voz y habla. La primera es el sonido que permite comprender ordenes. La segunda supone el acceso al logos. La palabra impacta en nuestro consumidor de información en forma de una voz. No produce ningún pliegue subjetivo, solamente la repite o la sostiene en su memoria una pequeña cantidad de tiempo. La palabra en su conceptualización fuerte, como acceso al lenguaje, es dejada de lado. No hay sustancia subjetiva que la soporte. La manera en que circulan las palabras o los textos en la realidad virtual, tiene que ver, en primer lugar, con la disposición lógica del espacio en la red, donde hay una dispersión y concentración simultáneas. Se produce un efecto llamativo. La información que circula, que "existe" en la red, requiere ser informada. Internet informa sobre la información. No operan las estructuras ordenadoras ligadas al saber y que se traducirían en la posibilidad de ordenar el material a partir de autores, fechas, temas, secuencias históricas, etc. Simplemente se puede informar lo que el usuario requiere sobre la información que existe.

Heim, plantea que la forma en que se vinculan los textos en Internet está ligada a la *lógica Booleana*: la utilización de claves y fragmentos del pensamiento para tener una visión del vasto conocimiento almacenado. Heim nos muestra que con la lógica Booleana planteamos preguntas de un modo característico al mundo de la información. La búsqueda de conocimiento deja de ser contemplativa. No se buscan respuestas a preguntas abiertas, transitando un camino que no sabemos a ciencia cierta dónde desembocará. La búsqueda de información es siempre certera y responde a lo que preguntamos. En la virtualidad, el acceso a la información está dado a través del hipertexto que es un sistema en el cual todos los textos están referenciados y relacionados. Cualquier texto es relacionable con cualquier otro que contenga algunas de sus referencias. Esto da la sensación de un espacio de intertextualidad, un espacio en tres dimensiones, un espacio donde todos los textos cohabitan. Esto implica algunas cosas. En primer lugar, que los textos son tratados como datos. Estos datos tienen la posibilidad de vincularse y referenciarse entre sí infinitamente. En segundo lugar, que estos textos no están vinculados sino sólo a partir de asociaciones entre sus datos y esto implica que se rompa alguna secuencia histórica. Se corta con el pasado de esos datos, sólo están conectados en eterno presente. Y no hay pases lógicos entre categorías: lo que impera en la lógica virtual es el “salto” por asociaciones y la ilusión de que se posee la totalidad de la información, en la medida en que se suspende la pregunta por las posibilidades de acceder a ella.

Reflexiones finales

Hay una objeción frecuente a la afirmación de que en la red sólo hay consumidores virtuales. Como señalamientos a esto se traen ejemplos variados de organizaciones e instituciones que utilizan la red habitualmente, y por medio de la cual, han podido llevar

adelante acciones de una gran importancia social. Creemos que esto no contradice el planteo. En este caso la red es utilizada como medio de un sujeto constituido en exterioridad a ella y que la utiliza para lograr una serie de fines que le están por fuera. Los investigadores que utilizan Internet para acumular saber acerca de su campo académico, la utilizan como medio, para lograr un objetivo que está en posición de exterioridad lógica respecto de la red misma. De ningún elemento interno a la red puede deducirse que su uso específico sea el de las prácticas universitarias.

Distinto es el caso de aquel que navega, o del profesor universitario, en el momento en que utiliza el chat, porque en ese momento sólo cuenta como consumidor de imagen e información. El consumo virtual es la dimensión específica de la red.

Los ejemplos de infotrans, o de la transa en los boliches, revelan que la red produce efectos por fuera de las prácticas que le son específicas. Es decir, es posible ver en algunos casos que las prácticas sociales, por fuera de la red informática, también se virtualizan, vaciando el lazo social de los contenidos identitarios, del orden de la experiencia o del saber. El lazo asume entonces, la forma del puro contacto. A partir de esto, creemos que la forma en que Internet trama con las prácticas sociales no se deja capturar por modelos totalizadores, sean estos de la lógica que sean. Pensamos que los efectos son (o se dejan ver) de forma fragmentada y, para nuestra perplejidad, sin componer bajo un esquema determinado; sin poder cuantificarse, medirse o predecirse. Porque la característica esencial de la dimensión autónoma de lo tecnológico es que parece no reclamar nada de lo social. Es decir, las transformaciones se dan a partir de ella misma y lo social se presenta como una variable independiente. En principio, porque las prácticas que allí se gestan, requieren que sólo allí se practiquen. Pero estas prácticas traen efectos y se ligan a ciertas transformaciones en la sociedad. De estas transformaciones hay muchos ejemplos: en la escuela, en la familia, en el trabajo, en el

lenguaje, en el imaginario. De ahí que sintamos que haya un “ser” de lo tecnológico que tiene culpa, una grandísima culpa.

Bibliografía

Schumcler, H (1997): *Memoria de la comunicación*, Bs. As., Biblos

Castells, Manuel (1997): *La era de la información*, Madrid, Alianza, Prólogo y capítulos I, V, VI y VII

Heim, Michael: *The metaphysics of virtual reality*, Oxford University Press, capítulos 2, 3 y 4

Gubern, Roman (2000): *El eros electrónico*, capítulo V “La red emocional”, España, Ed. Taurus,

Gubern, Roman (1996): *Del bisonte a la realidad virtual*, Anagrama, capítulo V “El laberinto digital”,

Turkle, Sherry (1997): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*, capítulos 1, 7 y 10, España, Ed. Paidós

Banet, Miguel (1998): “Consideraciones sobre los espacios virtuales”, en Cafassi (Comp.): *Lazos virtuales*, Bs. As., Biblos,

Cafassi, E: *Salpicando el ciberespacio*, presentación de Hipersociología, Homepage

Cafassi, E (1998): “Bits, moléculas y mercancías”, en Finquelevich-Schiavo (comps.): *La ciudad y sus tics*, Bs. As., UNQ,

Bauman, Zygmunt (1999): *La globalización. Consecuencias humanas*, Fondo de cultura económica

Lyotard, Jean-Francoise (1998): *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*, Manantial

Moreno, Julio (2002): *Ser humano. La inconsistencia, los vínculos, la crianza*, Libros del Zorzal, capítulo 2 "Realidad virtual"

Páginas web consultadas:

<http://www.caravantes.com/arti03/arroba.htm>

[Arroba](#)

<http://www.pcworld.com.ve/n61/articulos/cyberspacio.html>

[Anglicismos léxicos](#)

<http://platea.pntic.mec.es/~gblanco/anglicismo/a.htm>

[@: un símbolo que viene de la Edad Media a la era digital](#)

<http://www.ivelamazon.com/Varios/Curiosidades.html>

[¿@, dijo usted?](#)

<http://www.latelarana.com.mx/enredos/1998/arroba.html>

[Historia del Arroba](#)

<http://www.udec.cl/~dbaeza/anexos.html>

<http://www.nacion.co.cr/dominical/2003/abril/13/dominical10.html>

<http://www.griego.blogspot.com/>

<http://www.ivelamazon.com/Varios/Curiosidades.html>

<http://www.pagina12.com.ar/2000/suple/Futuro/00-09-02/pagina2.htm>

<http://www.paginadigital.com.ar/articulos/variados/arroba.html>

<http://www.sindominio.net/biblioweb/escepticos/generoyarrobas.html>

<http://www.ati.es/novatica/1998/131/cauga131.html>

<http://www.puntos.org.ni/boletina/bole44/queeslaboletina.html>

¹ Julio Moreno: *Ser Humano. La inconsistencia, los vínculos, la crianza.*, Libros del Zorzal, 2002

² Extraído de: J-F Lyotard: *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*, Manatíal, 1998

³ Zygmunt Bauman: *La globalización. Consecuencias humanas*, Fondo de Cultura económica, 1999