

# La arquitectura tecnosocial de las redes sociales hegemónicas: Facebook e Instagram.

Rossi Peralta, Marco.

Cita:

Rossi Peralta, Marco (2020). *La arquitectura tecnosocial de las redes sociales hegemónicas: Facebook e Instagram*. *Revista Humanitas*, XXXII (39), 201-220.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/marco.rossi.peralta/3>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pccZ/vef>

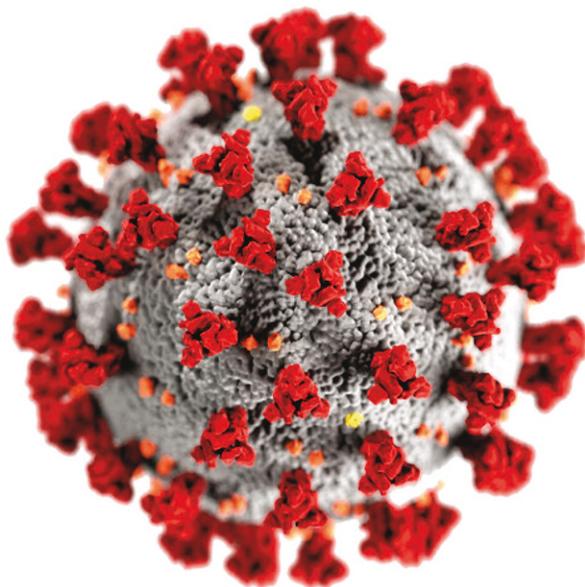


Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*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>.*

# HUMANITAS

REVISTA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS / UNT / AÑO XXXII / 2020 / N°39



Reflexiones sobre la  
**pandemia de Covid-19**  
y las consecuencias  
para la humanidad



**HUMANITAS**  
Filosofía y Letras | UNT

ISSN 0441-4217  
ISBN 978-987-754-255-4



# Humanitas

---

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

---

AÑO XXXII / Número 39 / 2020

Reflexiones sobre  
la pandemia de la **Covid-19**  
y las consecuencias  
para la humanidad



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE TUCUMÁN

© 2020 Humanitas #39

Revista de la Facultad de Filosofía y Letras / UNT  
Av. Benjamín Aráoz 800, San Miguel de Tucumán  
<[www.filo.unt.edu.ar](http://www.filo.unt.edu.ar)>

ISSN 0441-4217

ISBN 978-987-754-255-4

Departamento Publicaciones

Diseño de portada: Daniel Ferullo

Maquetación: José Luis De Piero

Impreso en Argentina / Printed in Argentina

---

Humanitas 39 / Diego Andrés Reynaga ... [et al.]. - 1a ed. -  
San Miguel de Tucumán : Universidad Nacional de Tucumán.  
Facultad de Filosofía y Letras, 2020.

276 p. ; 23 x 17 cm.

ISBN 978-987-754-255-4

1. Estudios Sociales. 2. Estudios Culturales. 3. Pandemias. I.

Reynaga, Diego Andrés

CDD 378.05

# Índice

Presentación .....	11
Prólogo .....	13
ARTÍCULOS	
El rol de la filosofía en tiempos de pandemia.... Sus conjunciones y disyunciones Susana Maidana .....	19
Coordenadas Aproximaciones críticas al posicionamiento del/a cientista social en la construcción del conocimiento en el contexto pandémico Diego Andrés Reynaga.....	27
El impacto del COVID-19 en el mezzogiorno italiano María Soledad Balsas ▪ Giuseppe Messina ▪ Gabriele Paolo Smeriglio.....	43
La problemática de Violencia de Género en contexto pandémico. Un análisis multidimensional Maria Camila Guerra .....	59
Pandemia y violencia contra las mujeres: La Ley Micaela en Tucumán y las demandas feministas Beatriz Garrido ▪ Noemí Liliana Soraire ▪ Paula Aráoz .....	69
Reflexiones para un tiempo-espacio pos abismal Ezequiel Salum Arquez.....	99
La Racionalidad en perspectiva: tramas convergentes en el contexto de la pandemia Carlos A. Zavaro Pérez.....	113
Las Humanidades como herramientas de resistencia frente al neoliberalismo Fabián Silva Molina .....	135

La universidad que conocíamos no vuelve más Estudio de caso sobre una disciplina remota en la UFPR durante la COVID-19

Álvaro Pino Coviello ▪ Matheus Hingst Tavares ..... 151

Las posibilidades de lo contingente: reflexiones y proyecciones en relación con la formación docente en artes

Jorge Gutierrez ▪ Sebastián Fernández ▪ Déborah Saientz ..... 181

La arquitectura tecnosocial de las redes sociales hegemónicas: Facebook e Instagram

Marco Rossi Peralta ..... 201

Reflexiones sobre el desarrollo en la pospandemia

Cristina Varisco ..... 221

Cuerpos virtualizados: Reflexiones sobre la enseñanza universitaria de la Danza contemporánea en tiempos de Pandemia Covid19

Magdalena Zerpa ..... 249

#### CREACIÓN LITERARIA

Decisión [Microrrelato]

María del Carmen Pilán ..... 265

#### RESEÑAS

*21 lecciones para el siglo XXI* Yuval Noah Harari

María José Ale ..... 269

Anna Niccolò Ammaniti

Elena Victoria Acevedo de Bomba ..... 273

# La arquitectura tecnosocial de las redes sociales hegemónicas: Facebook e Instagram

---

MARCO ROSSI PERALTA\*

---

Facultad de Filosofía y Letras - UNT

## Resumen

En este artículo indagamos en el modelo de arquitectura tecnosocial de *Facebook* e *Instagram* y sus impactos en la población de San Miguel de Tucumán de 18 a 35 años. Analizamos los resultados de una investigación etnográfica realizada durante seis meses en contraste con otras investigaciones empíricas provenientes de la Etnografía Digital, el Análisis del Discurso y las Ciencias de la hegemonización del

## Abstract

In this article, we investigate the technosocial architectural model of *Facebook* and *Instagram* and the impact on the population of San Miguel de Tucumán between 18 and 35 years old. We'll analyze the results of an ethnographic investigation carried out during six months in contrast to other empirical investigation from Digital Ethnography, Discourse Analysis and Communication Sciences. We

---

\* Auxiliar Docente de Segunda Categoría en la cátedra Introducción a los Estudios Literarios de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán. Becario estudiantil CIUNT 2019-2020 con un proyecto de investigación sobre ideologías lingüísticas en el marco del Centro de Estudios Interdisciplinarios de Políticas y Planificación Lingüísticas (CPL), de la misma institución. Es estudiante avanzado del Profesorado y la Licenciatura en Letras. Publicó artículos de divulgación sobre temas de Sociolingüística y Análisis del Discurso en El Tucumano y otros medios. Ha realizado exposiciones en múltiples jornadas, encuentros y congresos del área de Letras, también se ha desempeñado como coorganizador. Es editor en La Cimarrona Ediciones

modelo de *Facebook* ha transformado la experiencia mayoritaria de internet—antes asimilable a un espacio definido por el anonimato y/o la disociación de las relaciones sociales tradicionales— en un espacio donde las relaciones son permanentemente legibles y las identidades están encastradas con las del mundo social tradicional. A través del artículo reflexionamos sobre impactos de esta transformación a nivel subjetivo, social, político y mediático.

conclude that the hegemonization of the *Facebook* model has transformed the majority experience of the internet—as a space defined by anonymity and / or the dissociation of traditional social relationships— into a space where relationships are permanently legible and identities are embedded with those of the traditional social world. Through the article we reflect on impacts of this transformation at a subjective, social, political and mediatic level.



## Introducción

¿Un intercambio sexual en internet es una infidelidad? Esta pregunta ha circulado por medios de comunicación y conversaciones cotidianas. La cuestión que encierra es la siguiente: ¿la interacción digital califica como realidad o es un juego de ficción, una irrealidad? Cada vez estamos más cerca de poder contestar a esa pregunta.<sup>1</sup> Hemos ido afianzando una forma de entender y orientar nuestras acciones mediadas por tecnología digital. Lo virtual se ha vuelto cada vez más *real* para nosotros. Hemos ido dejando de oponer lo virtual a *la realidad*. El mundo físico y el virtual, que durante años pensamos como espacios disociados, se han encastrado a un nivel y de maneras que no preveíamos. La pandemia de Covid-19 solo ha acelerado el proceso.

Nuestra vida transcurre en línea y fuera de línea. Nuestra realidad está mediada y parcialmente constituida por tecnologías digitales. Hemos empezado a observar que hay ámbitos o momentos en los que lo digital tiene más peso de realidad que lo tradicionalmente entendido como “tangible”. Es lo que percibimos cuando acusamos a alguien de que le importa más publicar en Instagram que estar atento a las perso-

---

<sup>1</sup> Por supuesto con diferencias, en el marco de una monogamia tradicional se responderá de una manera, en otras formas de practicar y entender las relaciones afectivas ni siquiera se aceptará la palabra infidelidad.

nas con las que está de cuerpo presente. En muchas ocasiones lo hacemos con un humor que esconde cierto dolor. Empezamos a percibir que podemos priorizar nuestros vínculos mediatizados digitalmente por sobre los tradicionales.

Ahora existen personas en nuestras vidas que antes hubieran tenido muy poca o ninguna presencia por distancias de distinto tipo. Formamos comunidades y vínculos mediatizados que cada vez ocupan un lugar mayor y desplazan relaciones más tradicionales basadas en la cercanía geográfica, las tramas familiares, círculos laborales, en general pertenencias a instituciones ancladas en un espacio físico. Es doloroso para quienes nos rodean y es doloroso para nosotros asumir que quienes antes nos importaban, ahora compiten por nuestra atención y nuestro afecto con personas con las que no teníamos ninguna relación. Las estrategias de construcción de solidaridades personales y grupales de las relaciones tradicionales compiten ahora con las de relaciones gestadas en medios digitales. Esto genera novedosos conflictos familiares, de pareja, vinculares en general.

Las vidas de una gran parte de la humanidad (la de mayor privilegio) ya están atravesadas por internet. ¿Una moneda digital es una moneda real? El bitcoin no solo es intercambiable por las monedas tradicionales sino que desde hace varios años no deja de aumentar su valor por encima de estas. ¿Una pareja virtual es verdaderamente una pareja? Es innegable que existen. Además, ya hay investigaciones que han observado que parejas con contacto físico pueden dar igual o mayor relevancia al vínculo virtual que al no virtual<sup>2</sup>. ¿Un deportista electrónico es un deportista? Los deportes electrónicos no solo no dejan de crecer, sino que se multiplican los jugadores y entrenadores profesionales de la mano de torneos de público masivo. Estas y otras experiencias sociales están haciendo caer la idea de que el mundo virtual es un mundo paralelo al mundo físico-real.

---

<sup>2</sup>Balaguera-Rojas, G., Forero-Trujillo, N. P., Buitrago-Márquez, V. y Cruz-Domínguez, L. D. (2018): "El vínculo relacional de pareja y las redes sociales: una mirada desde la cotidianidad", en *Búsqueda* N° 21, p. 206.

Las cuarentenas alrededor del mundo han dado un empujón más a esa caída. En el aislamiento forzado, hasta las generaciones menos conectadas se han visto obligadas a valorar de un modo diferente la interacción digital. Se popularizó la frase “esa reunión podría haber sido un mail”, que sintetiza con ironía el nuevo lugar que esperamos tenga la mediación tecnológica en nuestras vidas. Lejos de sostenerse la imagen de internet como un mundo aparte e irreal, la red se consolida en las representaciones sociales como parte esencial e indispensable de la realidad. Si algo no figura en internet, un negocio por ejemplo, dudamos de su existencia actual.

Las comunidades en internet han sido vistas como una esfera social nueva que propiciaría procesos democráticos de una forma más acelerada y óptima de lo que permitían las relaciones en el mundo físico. A partir de sus investigaciones antropológicas sobre comunidades virtuales, Ramírez Plascencia y Amaro López advertían en 2013 que eso aún estaba por verse y que respondía más a un deseo que a una realidad constatable. Concluían que las comunidades virtuales representan una ampliación de las relaciones sociales tradicionales y que, en ese sentido, no cabía pensar en internet como un espacio ideal y libre de toda desigualdad<sup>3</sup>. La consolidación del ciberespacio en la vida cotidiana ha venido a potencializar la creación, mejoramiento o consolidación de comunidades virtuales. Sin embargo, este hecho de por sí, no demuestra un cambio de paradigma en la forma en que las personas se han venido relacionando unas con otras, solo demuestra la existencia de un nuevo espacio desde el cual es posible ampliar las posibilidades sociales existentes, un medio para asentar, intercambiar o modificar instituciones culturales. Tan solo algunos años después asistimos a evidencias que indican que las posibilidades sociales que tendieron a ampliarse con internet no fueron principalmente las democratizantes, socializadoras o igualitarias. La expansión de internet junto a la explosión de la interacción en redes sociales ha acelerado procesos antidemocráticos, de construcción de mayores desigualdades, y ha habilitado autoritarismos más eficientes.

---

3Ramírez Plascencia, D. y Amaro López, J. A. (2013): “Comunidades virtuales, nuevos ambientes mismas inquietudes: el caso de Taringa!”, en Polis Revista Latinoamericana N° 34, p. 14.

En este artículo proponemos que estos fenómenos están relacionados con el modelo de arquitectura tecnosocial que se ha hegemonizado a partir de *Facebook* y sus satélites como *Instagram*. Y que ha tenido como principal efecto la transformación de internet desde un espacio predominantemente anónimo a un espacio donde las identidades y las relaciones sociales son casi totalmente legibles y están profundamente encastradas con las identidades y relaciones del mundo social tradicional. A través de estas páginas reflexionamos sobre diversas consecuencias de esta transformación a nivel subjetivo, social, político y mediático. Ni mundo paralelo a la realidad, ni paraíso democrático. Internet es una realidad tecnosocial compleja y dinámica que es urgente comprender.

### **Marco teórico y metodológico**

El objeto de este trabajo es la arquitectura tecnosocial de las redes sociales y sus efectos. Definimos arquitectura tecnosocial como el diseño y desarrollo de plataformas tecnológicas para la interacción social. Dicho diseño técnico favorece, limita o imposibilita determinadas prácticas y relaciones sociales. Las prácticas sociales, a su vez, condicionan el desarrollo técnico de la plataforma en una dinámica permanente de mutua determinación. La arquitectura tecnosocial tiene como fin último “la experiencia del usuario”. Si bien implica instancias de infraestructura que deben ser también estudiadas, en este trabajo nos situamos en la relación del sujeto usuario con la interface. Por lo que en esta ocasión nos proponemos articular el enfoque etnográfico<sup>4</sup> con aportes teóricos del Análisis Crítico del Discurso sobre la relación entre discurso, poder y sociedad; de la Sociología francesa sobre la reproducción social; y de la Antropología Cultural sobre la localización y la contextualización de las relaciones sociales. Realizamos un trabajo de campo etnográfico de 6 meses de duración en *Facebook* e *Instagram*. Hemos optado por estas plataformas por ser la primera la de mayor cantidad de usuarios a nivel

---

<sup>4</sup>Para una discusión de la evolución del campo de la Etnografía Digital/Virtual, entendida como el abordaje etnográfico de entornos sociales mediatizados por tecnología digital, se recomienda ver Domínguez Figaredo, D. (2012): “Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida”, en Revista De Antropología Social N° 21, pp. 197-215.

mundial, y la segunda, la de mayor crecimiento en los últimos años. En este artículo contrastamos los resultados con otras investigaciones empíricas del campo de la Etnografía Digital, el Análisis del Discurso y las Ciencias de la Comunicación.

La metodología empleada es de corte predominantemente cualitativo y se trata de una indagación exploratoria. La técnica que hemos utilizado para la recolección de datos ha sido la observación participante, que consiste en dos actividades: “observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y participar en una o varias de las actividades de la población”<sup>5</sup>. Participar refiere, más precisamente, a comportarse como lo hace un miembro de la comunidad. Dentro de las posibilidades que ofrece este tipo de trabajo de campo he optado por el rol de participante pleno<sup>6</sup>, lo que implica dar prioridad a la información que proviene de la inmersión en la comunidad. Esta técnica ha sido complementada con cuestionarios a sesenta usuarios, necesariamente adaptados a las condiciones de interacción de las plataformas que mediatizan el campo de inmersión. Nos hemos tenido que limitar a preguntas y respuestas breves y fragmentarias, que de todas formas han servido para confirmar o descartar interpretaciones realizadas a partir de la observación participante.

En la Etnografía Digital la delimitación del campo representa un problema. Muchos de los espacios de interacción social no están claramente delimitados y no siempre pueden conceptualizarse extendiendo categorías aplicables al mundo físico. Sin embargo, en este artículo argumentamos que la arquitectura tecnosocial de *Facebook* e *Instagram* hace legibles las relaciones sociales de cada sujeto y genera identidades estables. Esto nos ha permitido situarnos en un campo constituido por una población de habitantes de San Miguel de Tucumán de entre 18 y 35 años.

---

5Guber, R. (2012): *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, p. 52.

6 *Ibidem*, p. 66.

Serán fundamentales los conceptos antropológicos de *lugar* y *no lugar* propuestos por Marc Augé<sup>7</sup>. Define los *lugares* como espacios en los que el sujeto es enteramente definido por sus relaciones sociales, estas relaciones son completamente legibles en el espacio en el que él vive, y tiende a primar la regulación social por sobre la libertad individual. En oposición define el *no lugar* como un espacio donde los sujetos transitan en anonimato, en los que no se puede leer ninguna relación social, y por lo tanto prima la libertad individual por sobre el sentido social. El *lugar* y el *no lugar* son conceptos analíticos, no existen en la realidad de forma absoluta. Deben pensarse como dos polos de un continuum. Serán centrales para conceptualizar las transformaciones que *Facebook* e *Instagram* han realizado en el modo social mayoritario de experimentar internet.

El uso alternativo en la escritura de este artículo de la primera persona del singular con la del plural responde al reconocimiento de que en el método etnográfico la investigación no se hace *sobre* la población sino *con* la población y *a partir de ella*<sup>8</sup>. Lo que implica asumir que quien investiga es a la vez observador y parte del objeto de estudio, y que la población es a su vez parte del objeto de estudio al mismo tiempo que sujetos de conocimiento.

## Desarrollo

### ***Anonimato y no lugar: el internet que fantaseaba con ser una revolución democrática***

Podemos situar a la blogósfera como parte importante en una etapa de la red que generó la fantasía de un nuevo mundo democrático y democratizante. El blog como fenómeno de masas antecedió a las redes sociales. Fue la herramienta masiva pionera de la web 2.0, término po-

---

7Augé, M. (2014): El antropólogo y el mundo global. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, pp. 67, 68 y 69.

8Guber, R. (2012): La etnografía: método, campo y reflexividad. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, p. 39.

pularizado por Tim O'Really<sup>9</sup>. La cantidad de blogs existentes pasó de 2 millones en 2004 a 72 millones en 2007<sup>10</sup>. A partir de 2006 la blogósfera detuvo su crecimiento exponencial y fue pasando a segundo plano ante el crecimiento de las redes sociales<sup>11</sup>.

La novedad de los blogs fue, en primer lugar, que podían ser creados por personas sin conocimiento en informática con la ayuda de plantillas. Otra característica importante fue la interactividad, los visitantes podían comentar las entradas e interactuar entre sí. Además, un blog podía enlazarse a otro creando redes y comunidades dinámicas. Las entradas se ordenaban en orden cronológico inverso, poniendo en primer lugar lo más reciente, esto, sumado a sistemas de aviso que permitían enterarse de las nuevas publicaciones sin revisar periódicamente, le dieron un tiempo de interacción acelerado, inédito para la red de la época.

Hace una década la interacción anónima o bajo pseudónimo era la norma en internet. Usar pseudónimos o falsear nuestra identidad era altamente frecuente y estaba legitimado: edad, ocupación, posición económica, grados educativos, género, historia personal, relaciones, etc. Lo hacíamos en general, en mayor o en menor medida. La mediación de la pantalla nos permitía decidir con más libertad cómo presentarnos ante el otro. Eso fue parte de lo que contribuyó a imaginar internet como un espacio esencialmente democrático en el que todos éramos iguales.

Esa fiesta de las identidades que vivíamos convivía con los peligros que el anonimato habilitaba. Las instituciones educativas comenzaban a advertir sobre el acoso sexual y el riesgo de encontrarse con un pedófilo. Yo estaba en la pubertad y sentíamos que lo que nos decían en la escuela sobre internet era ridículo. En muchos casos trataban de enseñarnos con detalles exagerados y desde un desconocimiento flagrante

---

9O'Reilly, T. (2006): "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", en Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación N° 3, pp. 177-201.

10Guerrero, S. (2008): "Análisis de Redes Sociales, Blogs y Métodos Antropológicos", en IX Congreso Argentino de Antropología Social. Posadas: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones, p. 3.

11Arantes Mendes, R. (2014): La blogósfera en España: poder prescriptor y tendencias de futuro. Valladolid: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid, p. 17.

sobre un mundo en el que nosotros estábamos inmersos y los adultos no. Faltaban bastantes años para que se difundieran e interioricemos conceptos como los de *cyberacoso*, *cyberbullyng* o *grooming*.

Esa contracara oscura no estaba presente en nuestra consciencia. La experimentábamos con frecuencia pero la negábamos. Muchos nos topamos en algún momento con un adulto que fingía ser un menor, por ejemplo. Asumir esos peligros era aceptar que se restringiera o se anulara nuestro acceso a una tecnología que nos abría “un mundo nuevo”. No entendíamos los riesgos personales y sociales que inauguraba internet, y aún hoy, cuesta decir que lo tengamos claro. La sensación de libertad que teníamos en la red era permanente, estábamos ahí porque queríamos, de la manera que queríamos, y durante el tiempo que queríamos. Nada parecía condicionarnos ni poder hacernos daño.

De repente estábamos libres de toda marca social. No éramos pobres, ni de un lugar preciso, no teníamos que explicitar nuestro género, no podíamos ser juzgados por nuestros cuerpos, ni por ser demasiado jóvenes o demasiado viejos, ni por rasgos étnicos o racializados, nadie era más que nadie. Tampoco podíamos ser juzgados por nuestra historia, ni por lo que dijimos antes. En cada ingreso éramos una persona nueva. Teníamos la sensación de que importaban nuestros intereses y lo que teníamos para decir. Así, una persona de 13 años podía discutir con una de 60 de igual a igual y podías enamorarte de una persona con un cuerpo que nunca te hubieras permitido. Todos los prejuicios y las expectativas que pesaban sobre nosotros en la vida offline parecían desactivarse cuando entrábamos a la red.

Un paradigma de esta forma de experimentar internet lo representó Taringa!. Para el 2008 era el segundo sitio web más visitado de Argentina, sólo debajo de Google, y uno de los primeros en España y América Latina. En 2013 contaba con más de 20 millones de usuarios<sup>12</sup>. Taringa! se definía como una comunidad de *inteligencia colectiva*, ese es todavía su eslogan, aunque ya no figure en los rankings de las webs más

---

<sup>12</sup>Ramírez Plascencia, D. y Amaro López, J. A. (2013): “Comunidades virtuales, nuevos ambientes mismas inquietudes: el caso de Taringa!”, en Polis Revista Latinoamericana N° 34, p. 10.

visitadas. Funcionaba de manera colaborativa, cualquier usuario podía hacer posteos a manera de aporte. Se compartían artículos de opinión, ensayos, noticias, información, programas de computación, enlaces para la descarga de películas, libros, series, música, entre otros. Era posible y usual comentar sobre el valor del aporte que otro usuario había realizado. Además, uno disponía de una cantidad de puntos limitada por día para asignarle a los posteos que considerara más valiosos. Así se creaban lazos de fidelidad y colaboración, y se hacían rankings de los posteos y de los usuarios que habían aportado más información y de mejor calidad a la comunidad.

La valoración dentro de la comunidad dependía directamente del interés y de la calidad de lo que el usuario socializaba. Cualquiera tenía las mismas condiciones para dar su opinión, para que su producción fuera valorada o para interactuar con otros. A eso se sumaba que el mismo contenido estaba accesible para todos por igual. Libros que nunca hubiéramos podido comprar, música, películas, series, noticias, enciclopedias, textos tanto de entretenimiento como de conocimiento estaban accesibles, gratuitamente, al mismo tiempo para alguien en Nueva York y en Simoca.

La arquitectura tecnosocial de los espacios más frecuentados en los comienzos de la web 2.0 tenían entonces dos cualidades posibles. O bien eran totalmente anónimos y ninguna relación podía leerse en ellos, lo que favorecía la libertad individual por la inexistencia de lazos sociales de solidaridad o subordinación, que con cada nuevo ingreso ofrecía la posibilidad de adquirir una identidad cero, renovada. O bien a cada sujeto le correspondía una identidad más o menos estable que no estaba encastrada con la identidad que tenía en el mundo social tradicional, lo que habilitaba nuevas formas de construcción de solidaridades o jerarquías. Quedando el sujeto, en cierto punto, exento de las jerarquizaciones en las que estaba enmarcado en las tramas sociales fuera de línea. Es decir, en ambos tipos de arquitectura tecnosocial se creaba una experiencia cercana a la del *no lugar*, espacios en los que no era posible, o lo era en mucho menor grado que en la socialización tradicional, leer las relaciones sociales de cada sujeto. Esto favoreció la representación social de internet como una fuerza democrática arrolladora que había lle-

gado para quedarse. Un espacio para compartir, para poner a disposición de todos, para ser iguales. ¿Dónde quedó esa ilusión?

### ***Transformación de internet en lugar/les absolutos: el giro hacia la imagen, las credenciales de identidad y la jerarquización digital***

Las interacciones en internet se explican por dinámicas sociales en relación con diseños tecnológicos. La arquitectura de una plataforma condiciona o determina la interacción de los sujetos, y a su vez, sus prácticas condicionan el desarrollo técnico. Con *Facebook* se masificó una arquitectura de la red que terminó con la interacción anónima o bajo pseudónimo en internet, que estaba generalizada hasta entonces, para pasar a ser casi exclusivamente nominal. No sólo pasamos a tener una identidad digital única sino que ésta se encastró con nuestra identidad en el mundo físico. Desde su nombre *Facebook* nos instaba a publicar imágenes de nuestras caras que serían nuestras fotos de perfil y funcionarían como nuestras identificaciones. De igual forma promovió el uso de nuestros nombres reales. Así, las marcas sociales aparecieron en la red y fueron siendo cada vez menos manipulables.

La discriminación y la estigmatización inundaron las redes en forma de segregaciones y ataques personales. Pero sobre todo, en la construcción de jerarquías que rápidamente interiorizamos como reales. Nuestro valor como personas comenzaba a medirse cuantitativamente en número de *amigos*, *seguidores*, y *likes*. Poco a poco estas valoraciones en la red que en tiempos de *Taringa!* se limitaban a la plataforma, comenzaron a filtrarse en nuestras relaciones fuera de la red. Y a la inversa, nuestra validación en las relaciones tradicionales se transfería a la red, que hasta entonces parecía ser independiente. Esta nueva forma de validación social empezó a afectarnos emocionalmente a niveles que muchas veces nos da vergüenza admitir. Fuimos insertándonos, sin ser muy conscientes, en una tecnología de la jerarquización que reforzaba las desigualdades del mundo social tradicional. El *likeo me gusta* hacía visibles nuestras valoraciones de los otros sin expresar ni qué era lo que se aprobaba ni por qué. Una especie de validación genérica y absolutamente cuantificable, realmente inédita en nuestra cultura.

Como hemos visto, el comportamiento en entornos digitales no es independiente del mundo social físico, principalmente porque está integrado por sujetos que provienen de él. El sistema de los *likes* montó jerarquías rígidas apoyadas en nuestros esquemas de valores menos reflexionados y más solapados. *Facebook*, y luego las demás redes sociales masivas, estableció como principal mecanismo de legitimación social esta forma de valoración tan particular: irreflexiva, cuantitativamente medible, sin ningún tipo de argumentación y por lo tanto, incuestionable.

A este sistema montado por *Facebook* hay que sumar el *giro icónico*<sup>13</sup> que se dio en paralelo. La imagen desplazó al texto verbal como el modo de comunicación principal de la web. Instagram y su masificación representa un hito en este giro. Salió al mercado en 2010 y se convirtió en la plataforma con mayor crecimiento de los últimos años. En 2019 contaba con más de mil millones de usuarios activos<sup>14</sup>. La fotografía personal pasó a ocupar un lugar central en las redes sociales en general. Se multiplicó exponencialmente la publicación de imágenes del propio cuerpo. A esta práctica se le sumó la exposición cotidiana de fotos de comida y otros signos de nivel adquisitivo. También signos de capacidad física como videos haciendo ejercicio. Además de todo tipo de registro que pudiera certificar nuestro posicionamiento en una tradicional escala social.

La jerarquía por *likes* y *seguidores* sumada al giro icónico habilitó y disimuló construcciones de legitimidad basadas en el racismo, el prejuicio de clase, el capacitismo, la meritocracia, la gordofobia, el machismo u otros esquemas de valoración que explicitados hubieran sido cuestionables. Esto se sostiene, por un lado, en la posibilidad de hacer circular públicamente una aprobación o un apoyo sin argumento. Y por otro, en la promoción de una exposición diaria de los cuerpos, sus capacidades y los niveles de consumo que se tienen. En general, de la exhibición de signos tradicionales de posicionamiento que se transpolan a la platafor-

---

13Pichel-Vázquez, A. (2019): Cuerpos digitales, imagen y subjetividades. La virtualidad y la performatividad del género, la sexualidad y la corporalidad en la era de Instagram. Catalunya: Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i Gènere, p. 17.

14Arizmendi Aparicio, L. (2020): Instagram como herramienta de comunicación. Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, p. 15.

ma y son potenciados por ella. Podemos sumar la localización precisa de las fotos que Instagram nos invita a aclarar y que permite connotar rápidamente posiciones sociales, o la exposición misma de las casas en que se vive. Actualmente una persona no puede fingir una posición económica, una apariencia física, o no mostrar marcas de ese tipo y conseguir interacción. Estamos coercionados a exhibir permanentemente credenciales de todo tipo si queremos conseguir interacción en la web.

Concluimos en este punto que el modelo de arquitectura tecnosocial que se ha hegemonizado con Facebook tiene por impacto principal la transformación de internet en *lugares casi absolutos*, en el sentido antropológico, esto es, en espacios en los que es fácilmente legible casi la totalidad de las relaciones sociales del individuo, casi la totalidad de los signos identitarios que lo ligan a unos u otros grupos. Esto ha convertido internet en un espacio ideal para el desarrollo de las estrategias de reproducción social de los grupos dominantes. Particularmente, de las estrategias que Bordieu ha categorizado como de inversión simbólica:

todas las acciones que apuntan a conservar y a aumentar el capital de reconocimiento (...) propiciando la reproducción de esquemas de percepción y de apreciación más favorables a sus propiedades y produciendo las acciones susceptibles de apreciación positiva según esas categorías<sup>15</sup>.

Hablamos, finalmente, de un montaje de jerarquías que genera sujetos superiores e inferiores, voces no sólo ilegítimas y legitimadas sino también silenciadas o masivamente amplificadas. La cantidad de *likes* y *reacciones* que tenemos determina directamente el alcance de nuestras publicaciones, lo expande o lo contrae<sup>16</sup>. En definitiva, se trata de nuestro derecho a la palabra supeditado a la valoración de nuestros cuerpos, nuestros niveles de consumo y nuestra pertenencia geográfica. Esta es

---

15Bourdieu, P. (2014): Las estrategias de la reproducción social. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, p. 37.

16Con "alcance" nos referimos a la cantidad de personas que ven las publicaciones y al número de veces que aparecen en sus feeds.

solo una de las caras de un internet cada vez más desigual que agranda brechas simbólicas y materiales.

## **Funciones y consecuencias de la arquitectura tecnosocial de las plataformas hegemónicas**

Con el análisis precedente quisimos mostrar, en primer lugar, que nuestra acción en redes sociales está determinada, condicionada o limitada (según el caso) por el tipo de arquitectura tecnosocial que diseñan las empresas de la comunicación digital. En segundo lugar, que esos diseños pueden potenciar desigualdades sociales históricas. Ahora vamos a poner en relación nuestra experiencia como usuarios con los intereses de las transnacionales de la web 2.0.

La percepción de una necesidad de exhibir la vida privada y hacerla pública generada por las redes sociales tiene una motivación directamente económica. Han convertido nuestros datos personales en un valor económico con el que comercian. Los venden tanto a empresas como a partidos políticos y gobiernos. Los usan para construir perfiles de comportamiento y hacer campañas hiper focalizadas para modificarlos. El escándalo de *Cambridge Analytica* y su trabajo para la elección de Donald Trump hizo visible a nivel mundial esta problemática. La base de la campaña fue crear mensajes hechos a la medida de los distintos perfiles. Conocen mis miedos, mis deseos y mis intereses. A esto le suman la posibilidad de generar campañas publicitarias que solo vea un pequeño grupo de personas parecidas a mí. Para otros grupos diseñan otras totalmente diferentes y opuestas que yo no veré. Este uso de la tecnología de *big data*, en teoría, los hace capaces de influir sobre nosotros a un nivel y de formas que antes no eran posibles. Actualmente es factible que cuando vemos propaganda electoral en internet, el mismo partido puede estar emitiendo un mensaje muy diferente a otro segmento de la población sin que sea visible para nosotros.

No está probado que estos modelos de análisis matemáticos puedan explicar y prever el funcionamiento de la psicología humana, o una decisión compleja como la del voto. Sin embargo, la cuestión va más allá de si los perfiles generados son sesgados. Como ha demostrado Sara

Suárez-González, el caso *Cambridge Analytica* pone de manifiesto que la evolución actual de las tecnologías de *big data* ha hecho que exista una desigualdad de poder entre la ciudadanía y un grupo que ejerce un poder despótico sobre la explotación de los datos y la información. Y que esto “afecta derechos fundamentales como la privacidad, la protección de datos personales o el derecho a la información, y también a la calidad democrática de los estados”<sup>17</sup>.

Nuestra atención es otro valor económico con el que estas plataformas comercian. Monetizan las horas que pasamos en ellas. Y cada hora que no estamos conectados a sus redes es dinero que potencialmente pierden. Nuestra adicción es para su lógica un activo con el que lucrar y desarrollar su poder. Experimentan con nuestras estructuras psicológicas para mantenernos en la pantalla. Los *likes* funcionan como pequeñas descargas de validación que explotan nuestras inseguridades. No sólo no las revierten sino que las potencian. Generamos una dependencia de esas pequeñas descargas, al punto de que si no las recibimos nos sentimos invisibles o rechazados.

La cantidad de *reacciones* y *seguidores* exhibida siempre en primer plano nos pone en una competencia que nos exige tiempo en la red y publicación de nuestra vida privada. Sus dos principales activos. Además, nos proveen estadísticas en tiempo real para seguir segundo a segundo cuántas personas vieron nuestras publicaciones, cuántas las reenviaron, cuántas pasaron a ver nuestra historia siguiente, cuántas las abandonaron, cuántas vieron nuestro perfil, y un largo etcétera. De ahí la sensación de una demanda que nos deja exhaustos que puede generarnos, principal pero no exclusivamente, Instagram.

Por supuesto, nuestra atención y nuestros datos personales no sólo representan para estas empresas un rédito estrictamente económico. Una mirada a las transformaciones en la industria del periodismo permite intuir el poder que están desarrollando.

---

<sup>17</sup>Gonzalo, S. S. (2018): “Tus likes: ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016”. En *Quaderns del CAC* N°44, p. 34.

Hasta la aparición de los nuevos medios digitales, los medios de comunicación tradicionales eran los únicos dispositivos formadores de opinión. La impresión de un periódico supone una selección y una jerarquización de noticias que la dirección del medio realiza. Así, uno elige cómo informarse entre unas líneas editoriales relativamente establecidas. Por ejemplo, en la Argentina reciente podía optarse por *La Nación*, *Clarín*, *Página 12* o *Prensa Obrera* dependiendo de afinidades e intereses políticos e ideológicos. A los editores de *La Nación* les correspondía elegir cuáles eran las noticias que llegaban a sus lectores y cuál era su relevancia, jerarquizándolas en la tapa, dándoles un orden, un espacio determinado, etc. Algo similar sucede con los noticieros televisivos, limitados no por la limitación del papel sino por la del canal único para toda su audiencia y el tiempo del programa. Así, en las representaciones de buena parte de la población está claro que cada uno de estos medios es un discurso orgánico con una línea ideológica que responde a unos intereses particulares. Representación muchas veces expresada en nuestra sociedad con la frase “bajada de línea”. Estos medios eran los principales organizadores de la información con la que formábamos nuestra opinión. Eso cambió en los últimos años.

En el año 2010 Julio Sal Paz señalaba que la hegemonía de los medios tradicionales estaba siendo erosionada por el impacto de los blogs<sup>18</sup>. Los nuevos actores que ponían a circular información y noticias eran los llamados “periodistas ciudadanos”, que actuaban fuera de las coerciones de la prensa tradicional, sin más compromiso que con sus lectores y muchas veces desde el anonimato, en aquel internet del *no lugar*. Hoy el impacto de la blogósfera se ha desdibujado. Los medios tradicionales se han reconvertido, en muchos casos, en medios digitales con mayor o menor éxito en la transición. Sin embargo, su poder está aún más erosionado.

Ya no tienen el poder de jerarquizar las noticias para la sociedad aunque todavía, en buena medida, las produzcan. Los lectores ya casi no entran a la página de inicio de los diarios digitales. En ese espacio los

---

18Sal Paz, J. C. (2010): “Delimitación conceptual de la unidad terminológica “nuevos medios” en el ámbito de la cibercultura”, en *Texto Livre*, Vol. 3, N° 2, p. 12.

editores podían todavía posicionar, con limitaciones, determinadas noticias reproduciendo el esquema de la tapa del día. Hoy accedemos a las noticias principalmente a través de las redes sociales o de redifusores que nos ofrecen el titular, una imagen y un extracto de un grupo de noticias publicadas por medios diferentes. En los últimos años la decisión sobre el valor de la noticia ha sido transferido<sup>19</sup>, principalmente a *Google*, *Facebook*, *Amazon* y *Apple*. Son estas empresas las que jerarquizan las noticias: las ordenan y deciden cuánto tiempo, en cuántos y en cuáles dispositivos estarán visibles. Sea mediante sus redifusores o mediante sus diseños para ordenar las interacciones en redes sociales<sup>20</sup>, que como hemos intentado exponer, no son naturales ni neutrales. Este nuevo monopolio mundial en la difusión de la prensa implica el peligro de una censura silenciosa y de hecho. A fin de cuentas, siempre se puede atribuir la no circulación de una información a los intereses de los usuarios. La mitificación del algoritmo funciona como coartada: los intereses del usuario serían reflejados con exactitud por los análisis algorítmicos que permitirían satisfacerlos de forma total y personalizada. La herramienta es animizada y puesta en lugar del agente, como si el algoritmo actuara por sí mismo. Se distorsiona la realidad para hacer creer que quienes deciden cómo se organiza la información son los desinteresados y perfectos algoritmos, y difuminar que quien la organiza es la empresa transnacional sobre la base de sus intereses.

En definitiva, las transnacionales de la información y la comunicación fragmentan y atomizan el discurso de los periódicos y rearticulan los fragmentos según su propio criterio. Sin dudas esto genera un nuevo discurso ligado a los intereses de su monopolio. Pero esta atomización y rearticulación no se realiza solo con las noticias. Todo tipo de discurso es sometido a la misma lógica. Es necesario que conceptualicemos la red social como un tipo de discurso en sí mismo. Y avanzar en una investi-

---

19Desideri-Freitas, L. L. y Salaverría-Aliaga, R. (2014): El flujo continuo de noticias y sus efectos. Navarra: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, p. 6.

20Para un estudio de caso sobre la forma en que las redes sociales median entre sus usuarios y los medios tradicionales ver Calvo, E. y Arguete, N. (2020): "Relaciones entre los medios y los públicos en #Tarifazo", en Calvo, E. y Arguete N. (Comps): *Fakenews, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, pp. 147-163.

gación del modo en que en este discurso se rearticulan los discursos sociales atomizados, así como las lógicas de poder a las que esa rearticulación responde. De la misma forma que entendemos que un periódico tradicional representa un discurso con unos intereses particulares que no son equivalentes a la suma de los intereses de sus periodistas. El *discurso Facebook* está construido con la rearticulación del contenido que producen sus miles de millones de usuarios, los intereses de esa rearticulación no son equivalentes a la suma de los intereses de los usuarios. Lo mismo puede extenderse a *Apple, Amazon, Google y Microsoft*.

## Conclusiones

Con este análisis quisimos mostrar que la interacción en las plataformas conocidas como *redes sociales* está determinada, condicionada o limitada por el tipo de arquitectura tecnosocial que diseñan las empresas de la comunicación digital. Concluimos que la hegemonización del modelo de *Facebook* ha transformado la experiencia mayoritaria de internet como un espacio definido por el anonimato y/o la disociación de las relaciones sociales tradicionales, en un espacio donde las relaciones son permanentemente legibles y las identidades están encastradas con las del mundo social tradicional. Mostramos que el modelo promovido por *Facebook* y su satélite *Instagram* se caracteriza por la construcción de *lugares* en el sentido antropológico, esto es, espacios donde el individuo es casi enteramente definido por sus relaciones sociales y estas son casi completamente legibles en el espacio en que él vive. Marginando la experiencia de internet como *no lugar* que se transita en anonimato y en el que la regulación social se ve obstaculizada.

Mostramos con los resultados de nuestro trabajo de campo que este modelo de arquitectura de la marcación social y el encastramiento de las identidades de la red con las del mundo social tradicional, potencia estrategias de posicionamiento social de grupos históricamente dominantes en las relaciones fuera de línea, particularmente en lo que se refiere a estrategias simbólicas de jerarquización. Estrategias que en el modelo de internet anónimo se encontraban obstaculizadas y habilitaban ya sea estructuras sociales más horizontales o bien jerarquías alternativas a las tradicionales. Reflexionamos sobre cómo la dinámica social y los efectos

subjetivos que promueve el diseño digital de *Facebook* e *Instagram* se relaciona con los intereses económicos de la empresa transnacional de origen estadounidense a la que pertenecen.

Finalmente, contrastamos estos datos con investigaciones empíricas sobre la comunicación digital y el periodismo que nos permitieron concluir que el modelo de arquitectura de *Facebook* implica una transformación del orden general del discurso público. Contrastando nuestro análisis con investigaciones sobre la mediación del discurso periodístico que realizan los gigantes de la comunicación digital, ocupando la función de jerarquizar el valor de la información aunque no la produzcan, llegamos a conceptualizar el modo en que la atomización y ordenamiento que realizan de los discursos sociales en general constituye un ejercicio editorial que supone lineamientos ideológicos. Lineamientos que guardan relación con entramados de poder que deben ser investigados. La *red social* se constituye como un tipo de discurso caracterizado por estar construido sobre la base de la atomización y el reordenamiento jerárquico de conjuntos gigantes de discursos sociales de diverso tipo. No puede ser entendida como un medio neutral para otros discursos.

Por último, queremos señalar que el modelo de arquitectura tecnosocial de la identificación cuasiabsoluta es condición de posibilidad para mecanismos de control social y político que vulneran derechos humanos elementales como el control del individuo de sus datos personales. Creemos que en esta indagación exploratoria el concepto analítico de arquitectura tecnosocial se ha mostrado productivo y puede servir para futuras investigaciones sobre la articulación de diseños tecnológicos y dinámicas sociales.

---

## Referencias Bibliográficas

---

- ArantesMendes, R. (2014): *La blogósfera en España: poder prescriptor y tendencias de futuro*. Valladolid: Universidad de Valladolid – Facultad de Filosofía y Letras. Enlace: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5754>
- Arizmendi Aparicio, L. (2020): *Instagram como herramienta de comunicación*. Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza. Enlace: <https://zaguan.unizar.es/record/90112/files/TAZ-TFG-2020-209.pdf>
- Augé, M. (2014): *El antropólogo y el mundo global*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Balaguera-Rojas, G., Forero-Trujillo, N. P., Buitrago-Márquez, V. y Cruz-Domínguez, L. D. (2018): “El vínculo relacional de pareja y las redes sociales: una mirada desde la cotidianidad”, en *Búsqueda* N° 21, pp. 194-211. Enlace: <https://revistas.cecar.edu.co/busqueda/article/view/421>
- Bourdieu, P. (2014): *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Calvo, E. y Aruguete, N (2020): “Relaciones entre los medios y los públicos en #Tarifazo”, en Calvo, E. y Aruguete, N. (Comps): *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, pp. 147-163
- Desideri-Freitas, L. L. y Salaverría-Aliaga, R. (2014): *El flujo continuo de noticias y sus efectos*. Navarra: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, p. 6. Enlace: <https://dadun.unav.edu/-handle/10171/35258>
- Domínguez Figaredo, D. (2012): “Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida”, en *Revista de Antropología Social* N° 21, pp. 197-215. Enlace: [https://doi.org/10.5209/rev\\_RASO.2012.v21.40056](https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40056)
- Gonzalo, S. S. (2018): “Tus likes: ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016”. En *Quaderns del CAC* N° 44, pp. 27-36. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536739>
- Guber, R. (2012): *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, p. 39.
- Guerrero, S. (2008): “Análisis de Redes Sociales, Blogs y Métodos Antropológicos”, en *IX Congreso Argentino de Antropología Social*. Posadas: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones.
- O’Reilly, T. (2006): “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación* N° 3, pp. 177-201. Enlace: <http://files.malaveleonor.webnode.es/200000008-76c5077bf6/QU%C3%89%20ES%20WEB%202.0.%20PATRONES%20DEL%20DISE%C3%91O%20Y%20MODELOS%20DEL%20NEGOCIO.pdf>
- Pichel-Vázquez, A. (2019): *Cuerpos digitales, imagen y subjetividades. La virtualidad y la performatividad del género, la sexualidad y la corporalidad en la era de Instagram*. Barcelona: Catalunya: Institut Interuniversitari d’Estudis de Dones i Gènere. Enlace: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/146397>
- Ramírez Plascencia, D. y Amaro López, J. A. (2013): “Comunidades virtuales, nuevos ambientes mismas inquietudes: el caso de Taríngala!”, en *Polis Revista Latinoamericana* N° 34, pp. 1-18. Enlace: <http://journals.openedition.org/polis/8993>
- Sal Paz, J. C. (2010): “Delimitación conceptual de la unidad terminológica “nuevos medios” en el ámbito de la cibercultura”, en *Texto Livre*, Vol. 3, N° 2, pp. 1-18. Enlace: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/72141>