

EL ESPACIO DEL ESTAR JUNTOS EN EL TERRITORIO INTERACTIVO DE LAS REDES

THE SPACE OF BEING TOGETHER ON THE INTERACTIVE TERRITORY OF NETWORKS

O ESPAÇO DE ESTAR JUNTOS NO TERRITÓRIO INTERATIVO DAS REDES

Mariano Ure

■ Docente de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y de la Universidad Católica Argentina (UCA). Doctor en Disciplinas Filosóficas por la Universidad de Pisa, Italia (2006). Sus trabajos más importantes son: Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales (2018), De la alteridad a la hiperalteridad: la relación con el otro en la Sociedad Red (2017), La inclusión radical del otro como hiperalteridad (2015), Filosofía de la comunicación en tiempos digitales (2010).

■ E-mail: marianoure@hotmail.com



RESUMEN

El artículo desarrolla un modelo sobre la multiplicidad de espacios generados por las conexiones e interacciones entre perfiles personales de redes sociales. Además del espacio informativo, otros dos espacios caracterizan estas plataformas: el pragmático-social y el del estar. Esta superposición de espacios vividos contradice los abordajes teóricos del informacionalismo y del conversacionalismo. En las redes y a través del lenguaje, los sujetos despliegan su vida junto a otros. Esto refuerza la perspectiva relacional de la comunicación que, ligada a una racionalidad débil y a la primacía del estar sobre el ser, elimina prejuicios sobre la banalidad del uso de las redes, y ofrece un nuevo sentido a la interactividad digital.

PALABRAS CLAVE: TERRITORIO DIGITAL; INFORMACIÓN; CONVERSACIÓN; INTERSUBJETIVIDAD

ABSTRACT

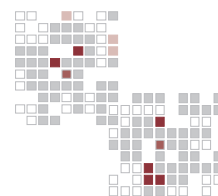
The article develops a model about the multiplicity of spaces produced by connections and interactions between profiles on social. In addition to the information, two other spaces characterize these platforms: the pragmatic-social one and the being space. This overlap of lived spaces contradicts the theoretical approaches of informationalism and conversationalism. On social media and through language, subjects deploy their life together with others. This reinforces the relational perspective of communication which, linked to a weak rationality and the primacy of being over to be, cancel prejudices about the banality of networks' use, and offers a new meaning to digital interactivity.

KEYWORDS: DIGITAL TERRITORY; INFORMATION; CONVERSATION; INTERSUBJECTIVITY.

RESUMO

O artigo desenvolve um modelo sobre a multiplicidade de espaços gerados pelas conexões e interações entre perfis pessoais de redes sociais. Além do espaço informacional, dois outros espaços caracterizam essas plataformas: o pragmático-social e o espaço do estar. Essa superposição de espaços vividos contradiz os abordagens teóricos do informacionalismo e do conversacionalismo. Nas redes e através do linguagem, os sujeitos exibem sua vida junto com os outros. Isso reforça a perspectiva relacional da comunicação que, ligada a uma racionalidade débil e à primazia do ser, elimina preconceitos sobre a banalidade do uso das redes e oferece um novo significado à interatividade digital.

PALAVRAS CHAVE: TERRITÓRIO DIGITAL; INFORMAÇÃO; CONVERSÇÃO; INTERSUBJETIVIDADE.



1. Introducción

1.1 Las redes sociales digitales como espacios conversacionales centrados en la información

Las redes sociales ocupan un lugar relevante no sólo en el ecosistema de medios, los mercados y la discusión política, sino también en la vida cotidiana de los sujetos (Couldry, 2017). Las tasas de penetración y el tiempo consumido crecen de manera constante. A nivel global, el promedio de la población que está activa en estas plataformas alcanza el 42% y su uso se traslada cada vez más hacia los dispositivos móviles (Statista, 2018). Durante el año 2017, el uso de redes creció un 13% (We Are Social, 2018). También el tiempo que se está conectado a ellas, que en la actualidad es de 2 horas 15 minutos diarios en promedio a nivel mundial (Statista, 2017, Global Web Index, 2018). Si bien estas estadísticas varían periódicamente, muestran una tendencia hacia el aumento. Se trata de un fenómeno que comenzó hace poco más de una década –Facebook fue creado en 2004, Youtube en 2005, Twitter en 2006 e Instagram en 2010– y que ya parece marcar definitivamente las formas de acceder a la información, tomar decisiones y relacionarse socialmente.

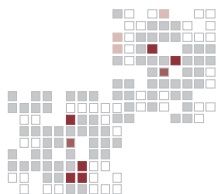
Las redes son unidades complejas en las que actores heterogéneos se conectan a través de flujos multidireccionales (Deleuze & Guattari, 2004). Constituyen un territorio en movimiento que se integra por espacios, productos de la especificidad de las interacciones entre los miembros. El concepto de espacio supone la multiplicidad de conexiones y una apertura a nuevas conexiones, por lo que está siempre en proceso de formación y carece de límites precisos (Massey, 2005). Los espacios de las redes se entienden como territorio vivido, cuyas fronteras están dadas por el sentido del enlace intersubjetivo. A su vez, los flujos comunicacionales entre los sujetos dentro del espacio habilitan usos y apropiaciones, gracias a la

referencia lingüística a objetos y dinámicas sociales, y a las prácticas conjuntas que allí se gestan.

El proceso de flujos que configura las redes es abordado tanto desde una perspectiva informacionista como de una conversacionista. La primera repara en las posibilidades generadas por las nuevas tecnologías, que dan lugar a un sistema de producción, procesamiento e intercambio ilimitado de información entre los nodos de la red (Castells, 2006). El conversacionalismo, por su parte, se centra en los flujos que conectan a los nodos-sujetos y en su interacción lingüística, que hace posible la participación, la colaboración y la co-creación (Jenkins, 2006). Esto supone miembros activos –prosumidores–, que producen contenidos alimentando la conexión hipertextual. La conversación es entendida, aquí, como proceso de toma de turnos de habla (Sacks, Schegloff & Jefferson, 1974) con alcance pragmático (Grice, 1991; Austin, 2003; Searle, 2001).

Sin embargo, la complejidad del comportamiento de los usuarios parece superar la explicación ofrecida por ambos enfoques teóricos. El movimiento cultural hacia el ciberespacio se caracteriza por una forma de comunicación interactiva y comunitaria (Lévy, 2007). Estudios sobre usos de redes sociales muestran que la mayoría de los usuarios revisa sus cuentas todos los días para estar comunicados y para encontrarse con sus amigos fuera de los ámbitos en los que se reúnen habitualmente (Urresti, 2008; Bonds y Raacke, 2010; Morduchowicz, 2012). Si bien no es la única, la dimensión relacional, el simple estar en contacto o hacer nuevos amigos, aparece como la principal característica de las interacciones en estas plataformas.

Si se asume que la comunicación implica actos de habla realizados por sujetos que están dirigidos a otros, y que éstos poseen un aspecto semántico y pragmático, toda comunicación se apoya en una conexión intersubjetiva y, además, incluye referencias y acciones sobre objetos. Lo



que nos preguntamos es, aquí, si la definición de las redes sociales como espacios conversacionales centrados en la información, da cuenta suficientemente de la complejidad de las conexiones que se producen entre los usuarios y entre éstos y los distintos objetos –de conocimiento, consumo o elaboración–. En efecto, la heterogeneidad en las motivaciones para interactuar en las redes pone en crisis la identificación de la comunicación con el intercambio, ya sea bidireccional o multidireccional, de actos de habla que contienen información. Esto implica que la comunicación posee una especificidad que la distingue de la mera información (Wolton, 2010) y, también, de la conversación en tanto interacción pragmático-lingüística (Ure, 2018).

El análisis que desarrollamos en este artículo se propone como una crítica de las aspiraciones explicativas informacionistas y conversacionistas. Se trata de una contribución teórica para comprender los modos de habitación del territorio digital y las formas de proximidad intersubjetiva. De esta manera, se explicita el paradigma relacional de la comunicación de acuerdo con las posibilidades de conexión que ofrecen las redes y, finalmente, se enuncian las bases para una discusión más amplia acerca de una teoría de la comunicación como convivencia.

1.2 Marco teórico

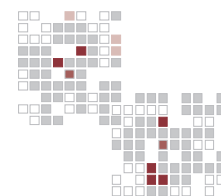
Para el desarrollo teórico que nos proponemos es conveniente comenzar con un breve recorrido por teorías del lenguaje y del discurso. Estas permiten comprender el marco general del concepto de espacio comunicativo, tal como lo empleamos aquí, así como también la implicación del otro en el discurso y el hecho de que la conversación requiere información. A partir de allí, definimos qué es una red social y abordamos la noción de interactividad online. A su vez, describimos las características de la explicación informacionalis-

ta y nos detenemos en la descripción de la emergencia del conversacionalismo y sus supuestos. Por último, mencionamos investigaciones de campo que ofrecen aproximaciones acerca de los usos y las gratificaciones de los usuarios cuando están conectados a las redes.

Una conexión intersubjetiva opera en la base de toda comunicación, ya que el otro está siempre implicado en el discurso. Hablar es decir algo a alguien sobre algo (Ricoeur, 1999). Además de estar dirigido a alguien, el discurso se comporta como un eslabón en una cadena de interacciones con discursos individuales ajenos (Bajtín, 2008). Cada enunciado es una respuesta a lo que otro ha dicho sobre algo en cierta esfera de sentido.

La comunicación se concreta en un proceso semiótico que vincula a sujetos, objetos y acciones. El hablante aplica las reglas de la lengua en tanto código lingüístico y pronuncia un discurso (Saussure, 1998). Este discurso se configura como una articulación de signos que transmiten información. Considerado en particular, el signo posee una estructura triádica que incluye el significante, el significado y el referente objetivo (Eco, 1994). El significante conecta el significado y el referente, y hace posible la comprensión de lo dicho por los interlocutores. Los objetos referidos poseen diferente estatus óptico; pueden ser de conocimiento, consumo o elaboración. De hecho, la dimensión semántica del lenguaje se completa con la dimensión pragmática, que supone la ejecución de una acción (Morris, 1962). Una vez decodificada la información, los hablantes se enfrentan a la situación de tener que decidir qué hacer con ella y cómo vincularse con los objetos referidos. La respuesta a un discurso es también una acción, que da lugar a una conversación a través de la cual se pueden coordinar acciones conjuntas entre los interlocutores.

El entorno en el que se desarrollan las conexiones intersubjetivas “de base” es el de una sociedad red, cuya estructura se consolida con las tecnolo-



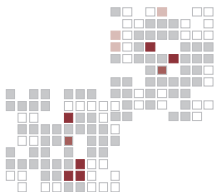
gías digitales. La sociedad red puede ser entendida como una configuración con una infraestructura de redes y medios sociales que hacen posible su organización (van Dijk, 2006). Específicamente, una red se define como un conjunto de conexiones entre elementos de una unidad. Cada uno de ellos se denomina nodo. El número mínimo de nodos es tres y el número mínimo de conexiones es dos. En la red no hay centros sino nodos que procesan información (Castells, 2006). Esta misma noción se aplica a plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, las cuales constituyen espacios virtuales en los que los usuarios –nodos-sujetos con capacidad lingüística y expresiva– interactúan entre sí. Se trata de sitios donde los usuarios encuentran, comparten, producen y difunden contenidos (Benevenuto, Rodrigues, Cha & Almeida, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). La principal característica de los sitios de redes sociales es la posibilidad de conectarse con desconocidos y, a la vez, de visualizar la red de conexiones de otros usuarios (Boyd & Ellison, 2007).

En estas redes, la conexión “de base” se concreta a partir de una interacción, en la cual los usuarios se dirigen mensajes uno al otro (Anderson, Swenson & Gilkerson, 2016). La interactividad se caracteriza por ser bidireccional y multidireccional. El primer caso corresponde a la respuesta activa de un usuario a la publicación de otro (Carpentier, 2007; Sorice, 2010), mientras que el segundo representa el modelo de comunicación “de muchos a muchos”, en el que el usuario interviene en la producción hipertextual a través de la creación de enlaces (Scolari, 2008). Algunas interacciones prescinden de discursos. En particular, la de “consumo” –hacer click en un post; usuario que lee lo dicho por otro– y la de “aplauzo” –dar *like*; usuario que expresa una implicación emocional con el contenido– (Origami Logic, 2016). Por el contrario, las de “conversación” –responder directamente y comentar posteos– y

“amplificación” –compartir; el usuario reproduce contenidos de otros en su propia red de contactos– (Kaushik, 2011), así como también la “participación” –posteos propios que actúan como primer turno de habla de una conversación al interior de la comunidad online a la que pertenece el usuario–, son interacciones discursivas que se ejecutan de acuerdo con la gramática específica de cada red.

Aquello que acontece entre los usuarios de redes digitales interactivas puede abordarse desde una perspectiva que coloca a la información como protagonista. El informacionalismo es el paradigma tecnológico que constituye la base material de la sociedad contemporánea (Castells, 2006). Su característica es el aumento de la capacidad de los nodos de procesar información y del alcance de las corrientes de información, que ahora es ilimitado –global–. Para los usuarios de sitios de redes sociales, el procesamiento de información implica tanto la recepción del mensaje y la decodificación del significado, como la codificación de una respuesta y su envío a otros usuarios de la red. El valor de cada nodo es relativo y se ajusta a su relevancia para el procesamiento de información, de acuerdo con los objetivos para los que fue programada la red. En efecto, la información no tiene mucho valor en sí misma sin el conocimiento para utilizarla con un propósito (Castells, 2006). Este paradigma asume que la información fluye entre los nodos-usuarios como un insumo, esto es, como instrumento para adquirir conocimiento, tomar decisiones y emprender acciones a partir de este.

Por su lado, el conversacionalismo emerge como superador del informacionalismo en la medida en que repara en la subjetividad de los nodos de la red. Los flujos a través de los que se conectan son, aquí, interacciones lingüísticas, que dan lugar a procesos de creación de sentido, enmarcan modalidades de relación entre los interlocutores y permiten la coordinación de ac-



ciones conjuntas (Goffman, 2001). La conversación es un sistema de toma de turnos de habla que requiere reciprocidad e intercambio de roles entre hablante y oyente (Sacks, Schegloff & Jefferson, 1974; Stati, 1982). Si bien cada turno de habla puede entenderse como unidad informativa que circula entre los nodos, la diferencia fundamental con el informacionalismo reside en que lo hablado genera un horizonte común que permite la comprensión mutua de los interlocutores (Gadamer, 1997). Gracias a este acercamiento es posible la participación activa en el diseño y la ejecución de proyectos compartidos. Para los usuarios de redes sociales, la conversación integra el código mismo de la red. Allí, los usuarios escuchan lo que otros dicen –consumen sus posteos– e interactúan con ellos –los comentan, los mencionan–. De esta manera, si se considera el aspecto perlocucionario de los actos de habla (Austin, 2003; Searle, 2001), las plataformas interactivas se convierten en espacios de influencia mutua y de negociación de sentido entre usuarios. La relación entre ellos es, idealmente, libre y colaborativa, en la que los conocimientos son compartidos para la co-creación de bienes (Jenkins, 2006; Aibar, 2008).

Este paradigma cobró nuevo impulso con el periodismo y el marketing digital, y se convirtió en condición para la legitimidad de la participación de los actores sociales en la esfera pública. El periodismo abandona los discursos monológicos pronunciados como lecciones y se presenta como práctica conversacional (King, 2008; Marchionni, 2013), que ofrece espacios para que las audiencias realicen sus contribuciones informativas (Gillmor, 2004). El marketing digital busca el *engagement* de los usuarios, es decir, la participación pasiva, a través del consumo de los contenidos, o activa, con la creación de contenidos vinculados con las marcas (Taylor & Kent, 2014; Ashley & Tuten, 2015; Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). En efecto, la interacción

conversacional en las redes sociales se volvió una estrategia imprescindible para mejorar la imagen de las organizaciones, así como también para lograr la fidelidad de sus públicos. Por otra parte, la conversación resulta también crucial para el fortalecimiento de la democracia, siempre que los usuarios hagan valer su posición, de manera colaborativa, en los debates sobre asuntos y políticas públicas, y eviten la descalificación, los discursos únicos y los mensajes que inciten al odio o a la violencia (Trottier & Fuchs, 2015).

El informacionalismo y el conversacionalismo descubren sentidos para el uso de redes sociales. En efecto, los usuarios acceden a ellas para obtener información y para coordinar actividades y eventos (Evans, 2013). Sin embargo, distintas investigaciones evidencian un nuevo sentido, menos instrumental y más comunitario y lúdico. La principal motivación para conectarse a las redes es estar al tanto de lo que hacen sus contactos y, además, llenar el tiempo libre (Kyung-Sun et al, 2014; Global Web Index, 2018). Los usuarios buscan comunicarse con amigos o interactuar con pares en la medida en que esto les permite mantener sus relaciones interpersonales, pero buscan información solo cuando tienen alguna necesidad informativa específica (Hsu et al, 2015). Sobre todo para los jóvenes, las redes superan la dimensión del mero uso para convertirse en un hábitat, es decir, en un espacio en el que viven y comparten su vida de manera instantánea con sus amigos (García Galera & Fernández Muñoz, 2017).

2. Tipología de espacios comunicativos

Los espacios en las redes resultan de las interacciones comunicativas que conectan a los usuarios. Cada uno de ellos ofrece un sentido específico, asociado a las expectativas personales y a las gratificaciones que se obtienen. Por un lado, existen espacios comunes, cuyas fronteras, aún



siendo borrosas y cambiantes, están dadas por las motivaciones para que los usuarios decidan habitarlos y por la incidencia en la configuración de su subjetividad. La flexibilidad de los espacios permite moverse entre ellos: salir y volver a ingresar o vivir más intensamente en uno o en otro en distintos momentos. Esto es posible gracias a las intersecciones de sentido en el conjunto de los flujos comunicativos. Por otro lado, está el espacio propio, que consiste en el conjunto de conexiones y de interacciones que posee y realiza cada usuario. El propio también es un espacio flexible. Es el espacio en el que se articula nuestra identidad digital: lo que hacemos, lo que decimos, a quiénes e, incluso, lo que los demás dicen de nosotros en las redes, nos caracteriza y nos distingue de los demás (Pérez Subías, 2012).

Los espacios comunicativos pueden agruparse en tres tipos: a) informativo, b) pragmático-social y c) estar juntos. Esta tipología continúa la distinción de las tres dimensiones de la comunicación (Ure, 2010), que surgen de los aportes del modelo matemático de la comunicación, la semiótica morrisiana y la filosofía hermenéutica.

El informativo es el espacio de interacción que ofrece al usuario el acceso a una serie de datos, que pueden ser acumulados, organizados, jerarquizados y retransmitidos. La información se convierte en conocimiento una vez que es apropiada y utilizada para el propio desarrollo personal y social. En este espacio, el sentido de la conexión de base, es decir, la intersubjetiva, está dado por la referencia lingüística a un objeto, ya sea de conocimiento, consumo o elaboración. El usuario entra en contacto con algo previamente desconocido. Allí reside su valor. El motivo de la interacción consiste en profundizar un saber teórico o, también, uno práctico. A diferencia del modelo matemático de la comunicación, los usuarios de las redes no cumplen el rol de meros destinatarios, sino que son, al mismo tiempo, productores de información. Lo hacen interviniendo en la

producción hipertextual con sus actos de habla digitales. A su vez, ejercen el poder de determinar la relevancia de la información. Mientras que en los medios tradicionales los contenidos ya estaban predefinidos, ya sea en un periódico impreso o en la programación de un canal de televisión, en las redes son los usuarios quienes buscan la información deseada (o la encuentran porque fue compartida por sus conexiones de confianza: otros usuarios a los que sigue o mantiene amistad en las redes), y la combinan según sus propósitos.

El espacio pragmático-social supone la instancia informativa, de la misma manera en que la conversación requiere el intercambio de mensajes decodificables. Su especificidad consiste, aquí, en que los usuarios interactúan dispuestos a intervenir en la realidad, ya sea física, virtual o social. Lo hacen colaborando en la creación de bienes e introduciendo cambios sociales, o incluso compitiendo con el fin de hacer prevalecer sus intereses en la opinión pública. En cualquier caso, las interacciones en este espacio dan lugar a diversos grupos que emprenden acciones conjuntas. El sentido de la conexión intersubjetiva es doble. Por un lado, se mantiene en el objeto sobre el cual intervienen. Pero, por otro lado, es importante la participación. Además de la materialidad de la transformación, el sentido emerge del procedimiento con el que se la lleva a cabo. Precisamente por involucrar a múltiples sujetos, una acción gana en legitimidad y fortalece su capacidad transformadora. El acercamiento intersubjetivo puede darse entre conocidos o desconocidos, y la pertenencia al grupo puede resultar circunstancial y circunscripta al objeto. A diferencia del espacio estrictamente informativo, aquí los discursos valorativos, opiniones y posiciones sobre temas constituyen el factor clave para generar la adhesión del sujeto a un grupo. Allí, el sujeto encuentra la motivación para realizar su contribución conversacional en debates que responden a un interés común, y para participar de las accio-



nes conjuntas que son promovidas y coordinadas por los líderes del grupo.

El tercer espacio comunicativo es el del estar juntos. Si bien supone la información y la interacción pragmático-social, su especificidad reside en la preponderancia de la conexión intersubjetiva. Aquí, la conexión de “base” coincide con la conexión principal. La referencia lingüística a objetos, ya sea para conocerlos o para intervenir en la realidad, se convierte en accesoria, como una suerte de excusa para que acontezca el acercamiento interhumano. En efecto, se trata de un espacio humano y cultural, en el que amigos, conocidos y desconocidos se hacen próximos sin instrumentalizaciones. Desde una perspectiva económica de la producción, es inútil. Aquello que se logra elude cualquier intento de objetivación o análisis de métricas. Los usuarios simplemente comparten su vida con otros.

Estando en las redes publicamos nuestras actividades cotidianas. Desdoblamos nuestro yo como si se tratara de la escritura de una autobiografía (Arfuch, 2010), que ya no resulta retrospectiva sino instantánea, mientras va aconteciendo la vida. A diferencia de una narración, los contenidos en las redes que alimentan el estar parecen un registro desarticulado de nuestras huellas, marcadas por las múltiples identificaciones que configuran nuestra identidad (Caro Castaño, 2012). La vida es mostrada, lo privado e incluso lo íntimo se hacen públicos. Sin embargo, el sentido del estar no consiste en la auto exhibición, de la cual se pueden obtener beneficios en el plano pragmático-social, sino en la alteridad, es decir, en la relación intersubjetiva.

Según Kush (2012), el mundo occidental se caracteriza por el predominio del ser y el olvido del estar. El mundo del ser es el de las cosas, la productividad, el control, la ciencia, etc. El mundo del estar, en cambio, consiste en el mero vivir, la recolección y la espera. Sin embargo, el ser no puede darse sin el estar. Las actividades (racio-

nales o productivas) son las olas de la superficie que restituyen hacia el estar. Allí, el sujeto toma conciencia de que su autoafirmación depende del amparo de la comunidad, y de que aquello que haga (o diga) es un tránsito hacia un constante estar reunidos con los otros, con quienes coexiste. Esta concepción del estar descubre el sentido más profundo de ciertas interacciones en las redes sociales. La publicación de lo cotidiano, que desde la perspectiva del ser aparece como trillado, sobreabundante, trivial y hasta una pérdida de tiempo, se entiende si se considera la voluntad de compartir la vida con otros, especialmente con los amigos y los familiares. En el territorio de las redes nos hacemos compañía; nos autoafirmamos a través de la aprobación, operativizada en los *like* a los posteos; pasamos el tiempo con los otros, a veces incluso mucho tiempo; estamos juntos, aún cuando nuestros cuerpos estén alejados. El valor de los actos de habla no está dado, entonces, por su contenido o por su alcance performativo, sino por la fuerza para generar proximidad y reconocimiento recíproco.

3. Gramáticas de las interacciones y ejemplos de publicaciones en redes sociales digitales

Los flujos que conectan a los nodos-sujetos en las redes contienen mensajes, los cuales son o bien posteos del usuario o interacciones con los posteos de otro usuario. Las redes sociales masivas como Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, ofrecen funciones que delimitan la interacción. El usuario puede publicar sus propios posteos y “clickear”, dar “me gusta”, “comentar” o “compartir” los posteos de los usuarios con los que está conectado. A su vez, las publicaciones tienen una gramática específica, que favorece la conexión hipertextual y con otros usuarios. En particular, la inclusión de hipervínculos, menciones (a las cuentas de otros usuarios) y etiquetas por tema (con el uso de #) y de personas.



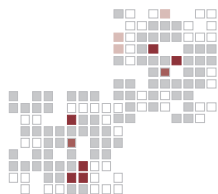
En términos generales, el “me gusta” y el “compartir” significan aprobación. Sin embargo, mientras el “me gusta” implica adhesión al contenido o simplemente afecto por la persona, el “compartir” es aprobación junto con voluntad de difusión, ya que se considera que el posteo puede resultar útil para mis contactos, por ejemplo, una noticia periodística, una oportunidad laboral, una convocatoria a becas, etc. El comentario, en cambio, puede ser tanto crítico como de apoyo. En cuanto a la gramática, la inclusión de hipervínculos es comparable con la función “compartir”. El etiquetado de temas utilizando # conecta a los usuarios con otros, sobre todo desconocidos, que están interesados en el mismo asunto. Los # sirven para agrupar a usuarios en torno a ideas o acciones impulsadas por instituciones y movimientos. En efecto, los # promueven la participación en conversaciones públicas y facilitan la búsqueda de lo que otros usuarios postearon sobre el tema. Son utilizados para difundir campañas, como en el caso de #MiraComoNosPonemos, que pretende animar a las mujeres que sufrieron abusos sexuales para que no callen su sufrimiento y denuncien al victimario. O, también, para convocar a marchas, como #NiUnaMenos, que invitaba a una movilización pública para promover políticas que protejan a la mujer de la violencia de género. Otros # instalan debates y posiciones en la opinión pública, como #AbortoLegal o su contrario #SalvemosLas2Vidas. A diferencia de los #, las menciones a cuentas de otros usuarios en los propios posteos es una interpelación a mi red de conocidos. Al igual que la mención, el etiquetado de personas suele buscar la aprobación, comentarios de apoyo, felicitaciones.

La borrosidad de las fronteras de los tres espacios comunicacionales se consolida gracias a que un mismo contenido publicado puede abrir a los distintos sentidos que configuran cada espacio. Esto depende de la actitud del usuario frente al otro y de las expectativas personales de compar-

tir la vida con él. Una noticia periodística, la contribución conversacional sobre asuntos públicos o una fotografía de un momento cotidiano de la vida, pueden resultar la excusa discursiva para simplemente estar juntos. En estos casos, los sentidos se solapan parcialmente. De todos modos, allí la búsqueda del estar conduce todo el proceso.

Sin embargo, para entender la especificidad de los espacios conviene reparar en ejemplos de contenidos que, habitualmente y de no mediar la actitud de plasmar la proximidad con el otro, hacen posible interacciones que se circunscriben a uno de los sentidos. En el espacio informativo dominan los discursos descriptivos, con los cuales se ofrecen recursos para que el usuario pueda tomar decisiones que se ajusten a sus deseos y responsabilidades personales. Por ejemplo, las noticias periodísticas, la información sobre el estado del tiempo o del tránsito, la información institucional, las publicidades de bienes y servicios, la descarga de libros, documentos o informes, o tutoriales para cocinar o para usar un software. Allí, la información conecta a los usuarios con un objeto. El espacio pragmático-social, por su lado, se caracteriza por mensajes incitadores, que promueven la participación en asuntos comunes. Lo hacen los movimientos sociales al convocar a manifestaciones para la defensa de derechos ciudadanos, las instituciones que solicitan opiniones acerca de proyectos para la comunidad, la solicitud de colaboraciones o donaciones para organizaciones de bien público, o las invitaciones a actividades que promueven hábitos y valores como una alimentación saludable y el cuidado del medioambiente. En estos ejemplos, los posteos conectan a los usuarios con objetos sobre los que se interviene de manera participativa.

En el espacio del estar juntos tienen una fuerte presencia lo cotidiano, lo afectivo y lo lúdico. El fenómeno de los youtubers es una muestra de ello. Sus canales transmiten videos con escenas de la vida diaria, por ejemplo, cómo se maquillan



o cómo es su dormitorio, y enfrentan desafíos, juegos y bromas. Lo cotidiano aparece, además, a través de las fotos de mascotas, de comidas o tragos, con amigos en diferentes eventos, de lugares frecuentados o visitados para alguna ocasión especial como las vacaciones. Lo afectivo se manifiesta en los posteos ligados a celebraciones (cumpleaños, nacimientos, aniversarios, etc.), logros propios o de familiares y amigos (generalmente de los propios hijos), frases inspiradoras u oraciones, recuerdos de personas queridas que ya no están, o la expresión del estado de ánimo sin más. Lo lúdico es aquello que nos hace pasar el tiempo, sin ningún provecho cuantificable. Por ejemplo, los videos graciosos, de proezas o situaciones insólitas, las bromas y los memes.

4. Desjerarquización de los contenidos en el “estar juntos”

La búsqueda del encuentro con el otro antes que el afán por aferrarse a certezas, o por introducir cambios en la realidad, habilita una crítica sobre la validez de pretensiones que jerarquicen epistemológica, política, cultural o humanamente los contenidos que publican y leen los usuarios. En el espacio informativo rige la jerarquía de lo verdadero. Las informaciones falsas, incompletas o imprecisas, no ofrecen recursos suficientes para permitir al sujeto ensanchar su horizonte de conocimientos, y tomar decisiones autónomas y ajustadas a sus proyectos. En el espacio pragmático-social, por su parte, rige la jerarquía de lo justo. Las acciones ganan en legitimidad y potencia transformadora en la medida en que se realizan junto con otros. Sin embargo, las interacciones discursivas que promueven el odio, la discriminación o la exclusión denigran lo humano y los derechos de las personas.

Por el contrario, en el espacio del estar no operan jerarquías. El valor del discurso está fuera de lo dicho y de sus consecuencias pragmáticas.

Desde una perspectiva funcional, los contenidos del estar son banales, redundantes, una pérdida de tiempo. El ícono de esta caracterización es la publicación de una selfie tomada con el celular frente a un espejo, o la fotografía del café que se está tomando en el bar por la mañana. ¿Qué expresa el usuario con ello? Nada, o mejor dicho nada relevante, nada útil, nada extraordinario. Sin embargo, esos posteos están cargados de sentido. Se entienden como la voluntad de compartir la vida con otros, que se operativiza a través de las interacciones en las redes. Otra vez, los contenidos son, aquí, meras excusas para estar próximos y aprobarnos recíprocamente.

Este planteo muestra que los planos de la información, la conversación y la comunicación son diferentes. El intercambio de información supone una racionalidad fuerte, que objetiva la realidad y la hace aprehensible para los usuarios. La conversación, asumida como intercambio de turnos de habla, se orienta al entendimiento y se apoya tanto en la inteligencia colectiva como en el compromiso del sujeto con los demás para la creación de bienes comunes. El simple estar juntos, por su lado, establece una comunicación interhumana mediante discursos sobre objetos prescindibles e intercambiables. Este concepto de comunicación reafirma los postulados posmodernos acerca de la racionalidad débil (Vattimo, 2010), que rechaza cualquier pretensión de definir la verdad. Ni importa qué digamos ni qué hagamos, sino que ello nos permita estar juntos manteniendo nuestra identidad.

Maffessoli (2009) describe el espíritu posmoderno como un presentéismo, en el que sólo queda por aceptar la vida como es y donde rige la ética del instante. La vida está hecha de interacciones y múltiples entrecruzamientos. Sin embargo, la acción ya no es la única relación con la alteridad. Los lazos no están formados por la claridad de la razón, sino por la oscuridad de las emociones y las pasiones. Nos reunimos por el



simple gusto de estar juntos, sin finalidad ni objetivos específicos, por el “puro placer lúdico de la vida común” (p. 148). El desafío es aprender el arte de vivir sin a priori, y lo logramos “a partir de la puesta en común de las emociones, las pasiones, los humores, los instintos característicos de la naturaleza humana” (p. 148). En este marco, la comunicación se configura como el elemento gracias al cual podemos estar juntos; nos permite pasar el tiempo y compartir la vida.

5. Consideraciones finales

Las perspectivas informacionista y conversacionalista reducen el concepto de comunicación al intercambio lingüístico y a las interacciones. Ambos enfoques teóricos explican parcialmente las formas de uso de las redes sociales. Sin embargo, resultan insuficientes para comprender la complejidad de lo que acontece entre los usuarios en ellas. Las plataformas interactivas conforman algo más que espacios conversacionales centrados en la información. Al mismo tiempo, son espacios de proximidad intersubjetiva en los que los objetos y las acciones resultan secundarios. La conexión intersubjetiva ya no es funcional, no tiene finalidad, sino que se sustancializa (Buber, 1998). La relación con el otro es el soporte para el despliegue de la propia vida.

De esta concepción emerge un nuevo sentido para la interactividad digital y trazos para el desarrollo de una teoría de la comunicación. Las redes dejan de ser simples herramientas, que son utilizadas para obtener determinados fines en el campo político o económico. Tampoco constituyen prótesis que se añaden al ser humano para aumentar sus capacidades cognitivas y productivas. Las redes son un territorio de habitación, donde la vida se despliega, lo cotidiano fluye, las emociones se muestran y el tiempo pasa. La comunicación es entonces, en su sentido más profundo, un facilitador de convivencia.

En este marco conceptual, queda sin embargo por analizar si, a pesar de la intención de compartir la vida con otros en las redes, se logra superar la soledad. Para algunos teóricos, los medios interactivos permiten aumentar la visibilidad del yo, pero generan mayor aislamiento (Wolton, 2005; Turkle, 2011). Para otros, la sobreexposición de la intimidad es una muestra de una escasa interioridad donde refugiarse (Sibilia, 2008; Fernández Vicente, 2012). En todo caso, todo ello parece ser el fracaso de la búsqueda personal de encuentro y de autoafirmación. Aquí hace falta una reflexión sobre los condicionamientos externos y las actitudes interiores que hacen fracasar esa búsqueda, y sobre qué aprendizajes y prácticas se requieren para satisfacerla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIBAR, E. Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 11, 9-21, 2008.

ANDERSON, B.D, SWENSON, R. & GILKERSON, N.D. (). Understanding Dialogue and Engagement Through Communication Experts' Use of Interactive Writing to Build Relationships. *International Journal of Communication*, 10, 4095-4118. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4569/1759>, 2016.

ARFUCH, L. *El espacio biográfico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura

Económica, 2010.

ASHLEY, Ch. & TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27. Recuperado de: http://tracytuten.com/wp-content/uploads/2016/03/Ashley_et_al-2015-Psychology__Marketing.pdf, 2015.

AUSTIN, J.L. *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

BENEVENUTO, F., RODRIGUES, T., CHA, M. & ALMEIDA, V.

- Characterizing user behavior in online social networks. *Internet Measurement Conference*, Chicago, IL, Noviembre 4-6, 49-62. Recuperado de: <http://pages.cs.wisc.edu/~akella/CS740/S11/740-Papers/BEN%2B09.pdf>, 2009.
- BAJTÍN, M. *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.
- BONDS-RAACKE, J. & RAACKE, J. MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, 1, 27-33, 2010.
- BOYD, D. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.
- BUBER, M. (1998). *Yo y Tú*. Madrid: Caparrós.
- CARLÓN, M. & SCOLARI, C. (eds.) (2014). *El fin de los medios masivos: el debate continúa*. Buenos Aires: La Crujía.
- CARO CASTAÑO, L. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos*, 91. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/identidad-digital/>, 2012.
- CARPENTIER, N. Participation, Access and Interaction: Changing Perspectives. En Nightingale, V. & Dwyer, T. *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- CASTELLS, M. (ed.) *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza, 2006.
- COULDRY, N. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. *Mil mesetas*. Valencia: Pre-Textos, 2004.
- EVANS, M.P. Mapping Social Media Networks in Youth Organizing. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, 8, 67-82. Recuperado de: <http://iiakm.org/repository/jiito/JIITO-v8p067-082Evans116.pdf>, 2013.
- FERNÁNDEZ VICENTE, A. De la auto-objetivación como fuente de control. *Telos*, 91. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/de-la-auto-objetivacion-como-fuente-de-control/>, 2012.
- GADAMER, H.G. *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme, 1997.
- GARCÍA GALERA, M.C. & FERNÁNDEZ MUÑOZ, C. Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes. *Telos*, 107. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/las-redes-sociales-o-el-habitat-digital-de-los-jovenes/>, 2017.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media, 2004.
- GLOBAL WEB INDEX The latest social media trends to know in 2018. Recuperado de: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>, 2018.
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.
- GRICE, P. *Studies in the Way of Words*. Cambridge (MA)-Londres: Harvard University Press, 1991.
- HSU, M.H., CHANG, C.-M., LIN, H.-C. & LIN, Y.-W. Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Information Research*, 20(2), 1-14, 2015.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- KAPLAN, A.M. & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Recuperado de: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>, 2010.
- KAUSHIK, A. Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value [Occam's Razor]. Recuperado de: <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>, 10 de octubre de 2011.
- KING, K. Journalism as a Conversation. *Nieman Reports*, 62 (4), 11-13. Recuperado de: <http://niemanreports.org/articles/journalism-as-a-conversation-2/>, 2008.
- KUSH, R. *América profunda*. Rosario: Fundación Ross, 2012.
- KYUNG-SUN, K., SEI-CHING, J.S. & EUN YOUNG, Y.-L. Undergraduates' Use of Social Media as Information Sources. *College & Research Libraries*, 442-457. Recuperado de: <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16371/17817>, 2014.
- LÉVY, P. *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos, 2007.
- MAFFESOLI, M. *El reencantamiento del mundo: una ética para nuestro tiempo*. Buenos Aires: Dedalus, 2009.
- MARCHIONNI, D.M. Journalism as a Conversation: A Concept Explication. *Communication Theory*, 23 (2), 131-147, 2013.
- MASSEY, D. La filosofía y la política de la espacialidad: algunas consideraciones. En ARFUCH, L. (comp.). *Pensar este tiempo: espacios, afectos, pertenencia* (101-128). Barcelona: Paidós, 2005.
- MORDUCHOWICZ, R. *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2012.
- MORRIS, Ch. *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada, 1962.
- ORIGAMI LOGIC. *The Marketer's Guide to Measuring Social Engage-*



- ment. Recuperado de: <https://www.origamilogic.com/blog/calculate-engagement-rate-social-media-marketing/6b716942-246d-4804-aaaf-92083adac99c/>, 2016.
- PÉREZ SUBÍAS, M. Identidad digital. *Telos*, 91. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/identidad-digital/>, 2012.
- RICOEUR, P. *Teoría de la interpretación: discurso y excedente de sentido*. México: Siglo XXI, 1999.
- SACKS, H., SCHEGLOFF, E.A. & JEFFERSON, J. A simplest systematics for the organization of turntaking for conversation. *Language*, 4, 696-735, 1974.
- SAUSSURE, F. de. *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza, 1998.
- SCHIVINSKI, B, CHRISTODOULIDES, G. & DABROWSKI, D. Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64-80, 2016.
- SCOLARI, C. *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SEARLE, J.R. *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra, 2001.
- SIBILIA, P. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- SORICE, M. *Sociología dei mass media*. Roma: Carocci, 2010.
- STATI, S. *Il dialogo: considerazioni di linguistica pragmatica*. Nápoles: Liguori, 1982.
- STATISTA. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, 2017.
- STATISTA. Global social network penetration rate as of January 2018, by region. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>. 2018
- TAYLOR, M. & KENT, M.L. Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 384-398, 2014.
- TROTTIER, D. & FUCHS, Ch. (Eds.) *Social Media, Politics and the State*. Nueva York y Londres: Routledge, 2015.
- TURKLE, S. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.
- URE, M. Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 181-196. Recuperado de: http://www.revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018_1/10_Art.html, 2018.
- URE, M. *Filosofía de la comunicación en tiempos digitales*. Buenos Aires: Biblos, 2010.
- URRESTI, M. (ed.) *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- VAN DIJK, J. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage, 2006.
- VATTIMO, G. *Adiós a la verdad*. Barcelona: Gedisa, 2010.
- WE ARE SOCIAL. Digital in 2018. Recuperado de: <https://digitalreport.wearesocial.com/>, 2018.
- WOLTON, D. *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo, 2005.
- WOLTON, D. *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa [ebook], 2010.

