

Redes, conversaciones sociales

El número inaugural de AUSTRAL COMUNICACIÓN da cuenta de un fenómeno que ha significado en los últimos años un replanteo fundamental en los modos de producción, circulación y consumo de la información. De la mano de las redes sociales han estallado los paradigmas que hasta ahora intentaban explicar la comunicación humana. Como sostiene Carlos Scolari (2008), el concepto “audiencias” ha entrado en crisis; se necesitan profundas actualizaciones teóricas para comprender la nueva ecología mediática de los nuevos medios y su relación con los antiguos. Los artículos que forman parte de este monográfico intentan reflejar estas tensiones a partir de investigaciones que han tomado como universos de estudio a los jóvenes.

En primer lugar, uno de los puntos en común de estos trabajos tiene que ver con la fusión de los términos “producción” y “consumo”, lo que Alvin Toffler (1980) sintetizó con el concepto “prosumo”. En el artículo “Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual”, de Vega Pérez-Chirinos Churrua, de la Universidad Complutense de Madrid, se apela al *prosumo* para explicar el modo en que los usuarios de las redes sociales como Facebook, Tuenti y LinkedIn construyen las representaciones de sí mismos en el marco de la creación de una identidad digital para revalorizarse en el mercado de trabajo mediante estrategias de *personal branding* o marketing de marca personal, como se señala en el caso particular de la red laboral LinkedIn. Este uso estratégico del *prosumo* presenta grandes diferencias, como señala la autora, en el caso de redes como Facebook o Tuenti, donde lo que se busca es la aprobación externa o adhesiones con interacciones como “Me gusta”, a través de las comunicaciones que asumen características del lenguaje publicitario.

En tanto, Silvana Comba, Edgardo Toledo, María Inés Carreras, Lucía Casal, Luciano Duyos y Sebastián Stra, investigadores de la Universidad Nacional de Rosario, en el artículo que lleva el título “Algunas consideraciones sobre las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural en los nuevos medios en

jóvenes rosarinos”, se preguntan desde la perspectiva de la etnografía virtual cómo los jóvenes de esa ciudad se apropian de las tecnologías y qué tipos de prácticas generan, con especial atención por los nuevos espacios de producción de sentido. Para los investigadores, las prácticas de consumo y producción en las redes sociales se vuelven indistintas; por lo tanto, se desvanecen las categorías para leer esas prácticas y los autores llegan a afirmar, en acuerdo con Ritzer, Dean y Jurgenson (2012), que los seres humanos somos naturalmente prosumidores y que “la existencia de grandes grupos de productores y consumidores, como entidades separadas, es una anomalía histórica” (Comba *et al.*).

En el trabajo “Redes sociales y jóvenes preuniversitarios españoles: los nuevos ejes de socialización y comunicación” de Eva Aladro Vico, Felicísimo Valbuena y Graciela Padilla (Universidad Complutense de Madrid) se afirma en la misma línea que las redes sociales como nuevos medios —con la finalidad de socialización dominando el panorama— reconforman el equilibrio comunicativo entre el mundo interno del individuo y el entorno con el que interactúa, redefiniendo el concepto de identidad. El contacto en la red social recuerda a ese contacto secundario y más distante que se produce mediante sistemas de comunicación como la cultura o la educación, solo que ahora estas redes de contacto tienen una mayor simetría, por cuanto permiten vincular fuertemente a las personas en un plano de influencia recíproca equilibrada.

El rol que juegan las interfaces y dispositivos no queda soslayado en los artículos que aquí se presentan. Comba *et al.* sostienen en ese sentido que el contenido aparece íntimamente ligado al soporte y a las gramáticas de producción, circulación y consumo que este impone, para lo cual los autores se remontan a los comienzos de la escritura y desarrollan una taxonomía de las pantallas para analizar la interacción del usuario, para afirmar luego que en la actualidad las pantallas están diseñadas no solo para ser miradas sino para ser tocadas y manipuladas. En consonancia con estas afirmaciones, Pérez-Chirinos Churruca sostiene que la influencia de la tecnología en la construcción de las autorrepresentaciones de los usuarios de las redes sociales hace que se dé una “textualización de la subjetividad” desde una lógica relacional de conjunto marcada por el medio hipertextual. El hipertexto habilita un universo de relaciones que escapan del control del usuario —interacciones en sistemas de mensajes y comentarios— que hacen a la construcción del grafo social de la red y que le aportan un rasgo narrativo a la propia identidad del usuario al registrarse su comportamiento a lo largo de tiempo.

Finalmente, un tercer aspecto que permite hilvanar un tejido entre estos tres trabajos tiene que ver con el replanteo que las redes sociales significan para la ecología de los medios. Para Aladro Vico *et al.*, las redes sociales se han convertido en los nuevos filtros o *gatekeepers*, ya que a partir de ellas los jóvenes —a través de un modo de consumo multitarea— acceden a sus grupos de intereses, regulan sus actividades de consumo e incluso median el acceso a otros medios como páginas web, televisión, música, cine y video, todo ello en un proceso de convergencia tecnológica y cultural (Jenkins, 2008) que ha transformado a internet y a las redes sociales en un medio masivo de uso interpersonal. Asimismo, Comba *et al.* destacan, como una de las conclusiones del trabajo de campo de su investigación, que las categorías tradicionales que diferenciaban la búsqueda de información de las prácticas de comunicación parecen confluír y complementarse en la web 2.0 con las redes sociales como espacios privilegiados de participación.

En suma, la conversación se ha iniciado. Las redes sociales están reconfigurando el panorama de medios y los modos de socialización. Es nuestro deseo que estos artículos arrojen algunas luces sobre el fenómeno para comprender la magnitud de este cambio que estamos empezando a vislumbrar.

Francisco Albarello

Coordinador de la sección monográfica del número 1

Referencias

- Dean, P, Jurgenson, N. & Ritzer G. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist* 56 (4), 379-398.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Paidós.
- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.