

Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital

María Dolores Cáceres Zapatero¹; Gaspar Brändle Señán²; José Antonio Ruiz San Román³

Recibido: 1 de septiembre de 2016 / Aceptado: 16 de mayo de 2017

Resumen. A partir de la normalización de las TIC en la vida cotidiana, la hiperconexión ininterrumpida y ubicua media gran parte de las comunicaciones y encuentros que conforman la vida del sujeto contemporáneo y se ha convertido en la forma natural de estar en el mundo, dando lugar a nuevas formas de sociabilidad. El objetivo de este trabajo es introducir el concepto de *sociabilidad virtual* como marco para repensar las formas de la socialidad desde el entorno digital. Los cambios que la innovación tecnológica ha operado en las interacciones afectan a los escenarios y los procesos, transformando las relaciones que se establecen entre los actores (líquidas), la forma en que el sujeto se muestra y actúa con los otros (desde identidades flexibles) y creando nuevas formas de afiliación y vinculación social (comunidades virtuales).

Palabras Clave: Sociabilidad virtual; hiperconexión, comunicación; relaciones interpersonales; sociedad digital.

[en] Virtual sociability: social interaction in the digital ecosystem

Abstract. Since the use of ICT in everyday life is extensively widespread, the uninterrupted and ubiquitous hyperconnection is mediating in much of the communications and meetings that shaping the life of the contemporary individual and has become the natural way of being in the world, leading to new forms of sociability. The aim of this paper is to introduce the concept of *virtual sociability* as a framework for rethinking forms of sociality in the digital environment. The changes that technological innovation has operated in social interactions affect scenarios and processes, transforming the relationships established between the actors (liquid), the way in which the subject shown itself and interacts with others (from flexible identities) and enabling the formation of new affiliation practices and social bonding (virtual communities).

Keywords: Virtual sociability; hyperconnection, communication; interpersonal relationships; digital society.

Sumario: 1. Introducción. 2. La mediación de la tecnología en la interacción humana. 3. Características de la sociabilidad virtual. 3.1. Nuevas formas de relación en la web 2.0. 3.2. La presentación del sí mismo: la identidad flexible. 3.3. Comunidades virtuales: nuevas formas de agrupación social. 4. Conclusiones y discusión. 5. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Complutense de Madrid
Email: caceres@ucm.es

² Universidad de Murcia
Email: gbrandle@um.es

³ Universidad Complutense de Madrid
Email: jars@ucm.es

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrecen numerosas posibilidades al sujeto contemporáneo que son aprovechadas con desigual ritmo de acceso y uso en diferentes sociedades (desarrolladas, en vías de desarrollo y subdesarrolladas) e, incluso, dentro de una misma sociedad entre individuos que tienen distinto grado de habilidades y competencias tecno-comunicativas. Este trabajo pone el foco de atención en aquellos que han integrado las TIC en su vida cotidiana, para quienes la (hiper)conexión ininterrumpida y ubicua, incluso compulsiva a veces, se ha convertido en la forma natural de estar en el mundo de manera tal que no hay solución de continuidad entre el ámbito online y offline. En la actualidad, son pocos los espacios sociales que no hayan sido transformados como resultado de las tecnologías digitales: la cultura, el ocio, los procesos de producción y su gestión, la economía, la política, la educación, el consumo y también las comunicaciones; en suma, las formas de ser y estar socialmente y los modos en que nos relacionamos los seres humanos. Aunque resulta un tópico reiterado, se hace necesario señalar que las tecnologías de la información y la comunicación suponen un cambio de época por la velocidad, trascendencia y globalidad de los cambios que, hasta ahora, habían sido más sectoriales y menos intensos.

Esta colaboración aporta una definición del concepto de *sociabilidad virtual*, que ya ha sido utilizado por los autores de este trabajo en otros textos anteriores (Cáceres, Brändle y Ruíz, 2009; 2011; 2013; 2015), y que ahora se retoma en un intento de conceptualización más precisa. El objetivo de este trabajo es, en última instancia, introducir un nuevo concepto así como repensar las formas de la socialidad desde el entorno digital.

El estudio y análisis de los cambios que la innovación tecnológica ha producido en la sociedad, no es algo nuevo sino que ha sido ampliamente abordado desde distintas perspectivas. Por ejemplo, desde el ámbito de la educación, el aprendizaje con tecnologías y las nuevas competencias que se deben desarrollar en la escuela (Pérez Tornero, 2014); desde el terreno de la comunicación política y la posibilidad de profundizar en una democracia participativa que incluso sustituya a la democracia representativa (Gutiérrez-Rubí, 2015); desde las transformaciones en los medios de comunicación tradicionales y las nuevas oportunidades que brindan los entornos multipantalla (Orihuela, 2015); desde las nuevas prácticas de consumo, por ejemplo en lo que respecta al comercio online (Fundación Telefónica, 2016); desde las relaciones con la Administración y las posibilidades de la tramitación administrativa a través de Internet (Salvador y Ramírez, 2016); y desde las características de lo que ha venido a denominarse la sociedad-red (Castells, 1996) como nuevo escenario de lo social. Aquí no obstante, se aborda desde una perspectiva distinta: las formas de relacionarse y hacer cosas con otros desde la experiencia de la hiperconexión.

El término *sociabilidad virtual* no es nuevo y es posible encontrarlo rastreando la literatura reciente vinculada a escritos sobre las formas de relación online, aunque resulta difícil determinar con precisión su origen. Rheingold (1993) y Castells (1996) plantean un tipo de sociabilidad que se desarrolla online a partir de la creación y desarrollo de las primeras comunidades virtuales, aun sin citarlo expresamente. Si lo hace en cambio el propio Castells (2001), quien utiliza el término sociabilidad virtual -sin mencionar ninguna cita- para referirse a los lazos, fundamentalmente débiles, que se estaban creando entre usuarios de Internet hace menos de dos décadas. Posterior-

mente varios han sido los autores que han recogido esta terminología -de nuevo sin alusión a alguna referencia previa- para profundizar en los procesos de construcción de identidades simuladas que se ponen en juego en el espacio digital (Mora, 2003); para abordar una nueva forma de interrelación social cybermediada que contribuye a cambiar los modos predominantes de producción social de sentido (Lara, 2003); para aludir a los procesos de interacción social mediados por la tecnología (Arcila, 2008); para poner en cuestión si la sociabilidad online es menos social y sólida que la presencial (Matei y Britt, 2011); o más recientemente, para referirse a interacciones sociales juveniles mediadas por dispositivos digitales que están motivadas por la fruición de relacionarse con otros para ocupar el ocio y mantener el contacto (López Sandoval, 2014). Toda vez que hasta ahora los acercamientos han sido sectoriales, aquí se presenta un intento de conceptualización más amplia y precisa del término.

En este trabajo se propone una definición general del concepto de *sociabilidad virtual*, entendiéndose como una forma de sociabilidad, con características propias y en parte diferentes a la sociabilidad presencial, que se genera por la mediación de la tecnología. Dicho en otros términos, las nuevas formas de ser, estar y desenvolverse en la vida cotidiana y de relacionarse sin la necesidad de interacción física. En esta definición subyacen algunas ideas que merece la pena destacar: en primer lugar, la importancia de la interacción como aspecto consustancial al ser humano; en segundo lugar, la relevancia de las nuevas posibilidades que se ofrecen para la conectividad constante y, en tercer lugar, el valor que adquiere lo social en este contexto. En el momento actual la presencia de la tecnología repercute inexorablemente sobre cómo las personas nos construimos y nos relacionamos, generándose un nuevo espacio de sociabilidad en el ecosistema digital.

Por consiguiente, la introducción de esta noción quiere aportar elementos, si no nuevos, sí revisados y ajustados al ecosistema digital, que permitan avanzar en la comprensión de lo social ahora que las tecnologías median las interacciones y la vida cotidiana. Esto obedece a un doble propósito: 1) la comprensión del sujeto contemporáneo y sus modos de hacer y comunicar; 2) la comprensión de la tecnología como factor de mediación de las interacciones y de la comunicación interpersonal.

Sin obviar la dificultad que entraña la celeridad de los cambios para poder reflexionar y analizarlos, se ha tratado de ahondar en el tránsito de las formas contemporáneas de sociabilidad a otras nuevas y en continua transformación. Para ello, se aborda: 1) el contexto, desde las variables endógenas y exógenas que caracterizan el ecosistema digital; 2) las transformaciones derivadas del paso de la interacción presencial a la virtual y los efectos derivados de la pérdida de la co-presencia; 3) el impacto sobre la vida cotidiana del sujeto contemporáneo.

2. La mediación de la tecnología en la interacción humana

Las formas de la socialidad tienen que ser necesariamente repensadas desde las transformaciones que la mediación tecnológica impone a los modos de ser, estar y relacionarse en los entornos cotidianos toda vez que la tecnología media una parte notable de las relaciones y encuentros. La Red se ha convertido en un nuevo espacio de interacción que coexiste, complementa o sustituye a los espacios tradicionales de la comunicación presencial.

Las transformaciones en la forma de relacionarse van de la mano de los cambios que están sufriendo los propios procesos de comunicación que, en el caso de la comunicación social se hacen patentes en los procesos de producción, distribución y consumo de información, pero que afectan en igual medida a la comunicación interpersonal. Efectivamente, hoy la Red se presenta como un espacio en el que confluyen todos los ámbitos de vida: trabajo, formación reglada y no reglada, ocio y entretenimiento, producción cultural, consumo, publicitación de marcas, formación de grupos y comunidades...y también medios tradicionales y comunicación interpersonal. Este ecosistema caracterizado por la omnipresencia de la tecnología, pivota sobre un doble eje, el de las condiciones del proceso y sus contextos y el del sujeto y sus prácticas.

Por una parte, el contexto del que se parte es la denominada sociedad del conocimiento o sociedad de la información caracterizada por los flujos ininterrumpidos de información y la posibilidad ilimitada de acceso, al menos para una parte notable de la población mundial, en régimen de horizontalidad. La Red ha transformado los modos tradicionales de acceso y distribución de la información y frente al modelo de los medios tradicionales de uno-a-muchos (*broadcasting*), asimétrico y unidireccional, se impone un modelo de comunicación en Red, de muchos-a-muchos, horizontal, simétrico y multidireccional, caracterizado por la interactividad en tiempo real, que permite el acceso a la información y también la conversación social simultáneamente.

Por otra parte, la conectividad ininterrumpida y ubicua (hiperconexión) se ha convertido en la forma de estar en el mundo para el sujeto contemporáneo. Se trata de un usuario competente en narrativas transmedia y con capacidad para producir contenidos, recombinarlos y compartirlos. Dicho en otros términos, lo que caracteriza a la web 2.0 o web social, radica en que el receptor ha pasado de mero consumidor a convertirse también en productor de contenidos (*prosumer*; Ritzer, 2009), sin la necesidad de intermediarios para su difusión.

El principal eje sobre el que se asientan las transformaciones que la mediación de la tecnología ha operado en la comunicación, es el espacio-tiempo que la independiza de la necesaria co-presencia a la que obliga la interacción presencial. Efectivamente, las tecnologías de la información han alterado la articulación espaciotemporal en la vida social, toda vez que han permitido desvincular el tiempo y el espacio compartido en las interacciones. Las telecomunicaciones desde sus primeras aplicaciones (telégrafo, teléfono, radio), después la televisión y actualmente la telefonía móvil, permiten lo que Thompson denominó *simultaneidad despacializada* (1998: 53). Las distancias espaciales no llevan necesariamente aparejadas también distancias en el tiempo. Las señales portadoras de información que se transmiten son recibidas prácticamente en ese mismo instante independientemente de su ubicación geográfica. El *mismo tiempo* deja de ser el *mismo lugar* y es posible la interacción con un otro ausente, lejano y quizá desconocido, en un *aquí* que trasciende fronteras y distancias y que hoy se ha hecho global.

Históricamente, la estandarización del tiempo (por ejemplo el Meridiano Greenwich) y el establecimiento de zonas horarias fue necesario para coordinar los horarios locales y las redes de comunicación y transporte (ferrocarril), en un contexto en donde las distancias guardaban una relación directamente proporcional al tiempo necesario para recorrerlas. Algo estaba próximo o lejano en el espacio en función del tiempo necesario para alcanzarlo (antes de la llegada de los medios de locomo-

ción modernos, por ejemplo, el traslado entre dos ciudades relativamente próximas podía llevar varios días). Los medios de transmisión de señales y de transporte de mercancías y personas contribuyeron a debilitar las barreras espaciales y a acelerar los ritmos vitales y sociales al margen de los ciclos naturales.

La experiencia de la *simultaneidad despatializada* basada en la instantaneidad de la transmisión de señales, ha desvinculado el espacio y tiempo comunes, comprimiendo el espacio, nuestra experiencia del mundo se extiende más allá de nuestra acción directa en él, y el tiempo; *ahora* nada tiene que ver con una ubicación concreta.

Para comprender el impacto de estas transformaciones en los modos en que el sujeto contemporáneo experimenta el tiempo y el espacio, resulta de utilidad el concepto de *experiencia mediática* que el mismo Thompson maneja en su estudio sobre el papel que los medios de comunicación han desempeñado en la formación de las sociedades modernas (1998: 56). El autor lo relaciona con la sensación de un espacio sin límites más allá de la experiencia personal y directa en él, y un tiempo eternamente presente (el presentismo como característica de la sociedad actual) que conforma un horizonte de expectativas continuamente cambiante, que no puede ser anclado en el pasado por la velocidad de los ciclos de renovación y tampoco en un tiempo futuro lleno de incertidumbres. En la línea de las reflexiones del autor, en estas páginas se retoma esta *experiencia mediática* y se dirá *experiencia virtual* y, por ende, *sociabilidad virtual*, para dar cuenta de las nuevas formas de acción e interacción al margen de la idea de compartir un espacio físico común.

3. Características de la sociabilidad virtual

La mediación de la tecnología elimina, como se ha dicho, la necesidad de acceso físico y directo al otro en la comunicación y, transforma los aspectos psicosociales que quedan comprometidos en la interacción presencial. En el contexto digital, aparecen nuevas formas de vinculación afectiva, diferentes modos de asumir el compromiso y la implicación en las relaciones personales, identidades inciertas por el anonimato que permite la Red, nuevas formas de vinculación social sobre las que asentar los grupos humanos y nuevos valores: visibilidad en la Red, popularidad versus privacidad, confianza en los otros como elemento esencial sobre el que basar nuestros juicios y decisiones, otras formas de influencia social y revalorización en suma del sujeto común que ahora, como nunca antes, cobra protagonismo.

El psicólogo Milgram (Morales et altrs., 1999: 115) en sus trabajos sobre redes sociales y experimentos a propósito del sometimiento a la autoridad, analizó los factores de carácter psicosocial implicados en la proximidad física y en el hecho de que en la interacción presencial los sujetos pueden verse y, en consecuencia, por el hecho de quedar incluidos dentro del campo de atención del otro y sometidos a la observación ajena, se modifica su comportamiento y se crean vínculos afectivos y sociales como la empatía y sentimiento de pertenencia al grupo. Todos estos aspectos son el resultado de la cercanía que caracteriza a la comunicación interpersonal en contextos naturales y que hoy, cuando menos, deben ser puestos en cuestión o reconsiderados.

3.1. Nuevas formas de relación en la web 2.0

La omnipresencia y ubicuidad de la tecnología en la vida cotidiana han convertido la Red en un espacio de encuentro que ofrece nuevas oportunidades para ampliar la sociabilidad humana sin necesidad de co-presencia. Gracias a la mediación de la tecnología, las personas se relacionan hoy online y offline con la misma facilidad. La conformación reticular de los procesos de comunicación en el ciberespacio permite multiplicar de forma fácil, rápida y accesible todo tipo de encuentros y contactos sobre la base de la disponibilidad ininterrumpida del otro 24 horas al día, 365 días año. La tecnología ha conquistado el tiempo real para la comunicación, sin necesidad de dilación, ni sujeción a la periodicidad a la que estaban obligados por ejemplo los medios tradicionales, y la interactividad frente al proceso asimétrico.

Cuando la comunicación se lleva a cabo de forma directa y, en consecuencia, los sujetos son accesibles el uno al otro en la interacción, resulta imposible ignorar la presencia ajena porque queda dentro del campo cognitivo y no es posible obviar que se ofrece a nuestra observación. Este hecho de vital trascendencia para la percepción del control que el sujeto tiene sobre la relación, para su implicación en ella y la propia deriva que puede tomar en su transcurso, hoy se transforma y casi cabe decir que se maneja a voluntad. Efectivamente, en la comunicación mediada por ordenador, el sujeto puede cortar la conexión, dejar de responder, dosificar su atención, graduar su disponibilidad en función de quién se trate, medir su implicación, controlar en suma la marcha de la interacción. Relaciones abiertas, fáciles y cómodas, no necesariamente recíprocas, controlables, líquidas, que permiten explorar la complejidad de las relaciones humanas sin necesariamente asumir el compromiso recíproco (por ejemplo, cualquiera puede seguirte sin responsabilidad de seguimiento mutuo).

Por otra parte, la facilidad de acceso y uso de los dispositivos digitales de comunicación ha multiplicado exponencialmente la posibilidad de contactos y relaciones poniendo en cuestión el *número de Dunbar*. En 2010 el antropólogo Robin Dunbar fijaba en 150 el número de contactos con los que es posible mantener relaciones significativas. Actualmente, cabe reconsiderar estos planteamientos toda vez que contar con un elevado número de seguidores, por ejemplo, se ha convertido en un valor. Popularidad y reconocimiento ajeno parecen estar detrás de algunas de las redes sociales más frecuentadas, en especial por los jóvenes (*Instagram, Facebook, etc.*).

La otra cara de este fenómeno, es el hecho de que la hiperconexión constante y ubicua puede llegar a colmar el tiempo vital del sujeto (según datos de AIMC relativos al año 2016, los españoles pasamos casi cuatro horas conectados a la Red por temas no profesionales). La saturación del tiempo vital y la disponibilidad psicológica del sujeto son limitadas y no es posible atender a todos los contactos con el mismo grado de implicación. De hecho, el término *contactos* refleja muy bien esta idea: necesariamente algo que es muy frecuente y numeroso tiene que ser más superficial, sin que esto implique que el sujeto carece de criterio para discriminar a sus contactos de otras formas de vinculación (amigos, familiares). Todo parece indicar que los nativos digitales por haber sido socializados en las TIC, han adquirido las destrezas suficientes que les permiten tal distinción.

Tampoco cabe deducir de aquí que la tecnología es algo meramente neutral e instrumental que proporciona un simple efecto multiplicador: aumentar las ocasiones de entrar en relación. Aquí cabe aplicar la noción de escala a la comunicación: multiplicar algo por mucho, lo transforma. En este caso, el contexto de la comunicación

mediada ya no es el mismo, de manera tal que no es solo una cuestión de cantidad de comunicación, sino que se trata de prácticas cualitativamente distintas sin que necesariamente sean mejores. Prácticas muy extendidas entre los jóvenes actualmente, como la que ha dado en denominarse *phubbing*, ponen de manifiesto que se puede compartir la interacción con distintos usuarios simultáneamente sin que la atención prestada garantice una comunicación satisfactoria.

Sin duda, la tecnología abre oportunidades y propicia ocasiones, y en lo relativo a la comunicación interpersonal y la posibilidad de contacto se presenta como funcional y gratificante porque produce satisfacción inmediata: suple la falta de vínculo social directo y proporciona integración social, a la vez que impide la soledad y el aislamiento y permite recibir afecto, reconocimiento, respeto y aceptación, en una sociedad individualista en la que no es fácil relacionarse con los otros. El mundo presencial puede resultar frustrante frente a un mundo virtual en el que todo deviene posible y controlable.

En este sentido cabe señalar, por ejemplo, el debate en torno a si debería incluirse también la posibilidad de un botón “no me gusta” correlativo del actual en positivo. No parece que esta opción se contemple de momento. Desde la lógica apuntada más arriba, tal cuestión se ha zanjado con la inclusión de otros botones que remiten a estados emocionales que no comprometen el talante de la respuesta (*me encanta, me divierte, me alegra, me entristece, me asombra, me enfada*). La presencia de perfiles corporativos en *Facebook* por ejemplo, es probablemente una de las claves que explica la histórica reticencia al botón “no me gusta” en dicha red. Las redes sociales actuales parecen tener su futuro asegurado en tanto resulten gratificantes para el sujeto, esto es, en tanto que proporcionen aceptación y popularidad.

Cuando los sujetos son mutuamente accesibles, es común el desarrollo de vínculos afectivos y relaciones de empatía. La observación de los sentimientos y estados emocionales tiene un correlato en las reacciones afectivas del interlocutor que puede comprenderlos y ponerse en su situación (aún sin necesariamente compartirlos). Cabe plantearse si las relaciones mediadas por ordenador permiten, favorecen o dificultan tales reacciones emocionales y en qué términos.

La cuestión de si es posible establecer lazos afectivos con personas ausentes ciertamente no es un tema menor. Hace casi dos décadas Thompson (1998) al plantearse las consecuencias de los medios en la sociedad moderna, proponía bajo la rúbrica de *sociabilidad mediática*, que los medios tradicionales habían creado formas de cercanía e intimidad con personas anónimas a las que el sujeto, probablemente, nunca llegará a conocer. Sin embargo, el receptor es capaz de involucrarse afectivamente en relaciones no recíprocas con un otro ausente y establecer vínculos por los que, en muchas ocasiones, acaba incorporando a su vida cotidiana a aquellos que todos los días, por ejemplo, ve en las pantallas de su televisor. Periodistas, actores o profesionales del medio son percibidos como seres cercanos, amigos o casi miembros de su familia (e incluso es frecuente que se refieran a ellos por su nombre de pila, dice el autor). Estas formas que adopta la sociabilidad mediática, hoy se extienden a todas las interacciones en la Red. Nunca se había otorgado socialmente tanta importancia a la comunicación como en el momento presente, dando lugar a lo que ha dado en llamarse el *comunicador permanente* (Sainz Peña, 2012) que no requiere que los amigos o contactos sean necesariamente personas conocidas. Si bien las características de la Red pueden hacer pensar que el tipo de relación o vinculación que se genera puede ser más débil, esto no queda demostrado hasta el momento presente,

antes bien al contrario, sí parece haber evidencias de que es posible hacer amigos, encontrar pareja estable, compartir intimidades, prescribir productos de consumo, dar consejos y opiniones a partir de la propia experiencia que puedan orientar la conducta del otro y empatizar de múltiples modos con aquellos que necesitan nuestro apoyo, ayuda, compañía o simplemente ser escuchados.

Tradicionalmente se ha vinculado la percepción de que alguien es conocido o desconocido al hecho de haber compartido, al menos en algún momento, la interacción presencial. Actualmente esta vinculación no parece imprescindible, al menos para una parte importante de los nativos digitales que perciben a sus contactos indirectos, aquellos que están mediados por la amistad de un tercero, como personas conocidas. Más que nunca se ha hecho realidad que “los amigos de mis amigos son mis amigos”. Incluso, la distinción entre lazos débiles y vínculos sólidos no parece ser hoy un freno para desarrollar relaciones de empatía, generándose una suerte de “lazos latentes” (Haythornthwaite, 2005) con personas desconocidas y que no necesariamente estaban en el objetivo inicial de la interacción.

Un estudio previo (Cáceres, Brändle y Ruíz, 2013) apoya esta idea, concluyendo a partir de datos de encuesta a mujeres y hombres entre 14 y 35 años, que solo para algo más de dos de cada cinco entrevistados los amigos y conocidos de sus amigos resultan desconocidos. La percepción de quién es conocido o desconocido no parece sustentarse necesariamente en el hecho de haber tenido una relación presencial con esa persona. Queda abierto el debate a propósito de la redefinición del concepto de amigo, contacto, seguidor, desconocido virtual, que sin duda cobran hoy un nuevo sentido.

Dada la deriva actual, todo hace pensar que en la sociedad hipertecnologizada lo más frecuente, al menos para aquellos sectores de población de mayor consumo tecnológico, será relacionarse con personas a las que nunca han visto y quizá nunca verán e integrarlas en sus círculos de relación, y lo más infrecuente o marginal basar las relaciones sociales solo en el contacto directo con el otro. El sentido del cambio histórico que impone la innovación tecnológica como tendencia confirmada, apunta a mantener menos relaciones profundas con un número reducido de personas y más vínculos débiles con centenares o decenas de centenares de personas sin que esto sea óbice para generar vínculos afectivos de toda índole.

3.2. La presentación del sí mismo: la identidad flexible

Los procesos tradicionales de comunicación interpersonal necesariamente conlleven aparejado el hecho de la observación recíproca de sus actores y las consecuencias que se derivan de ello. Sentirse bajo la mirada del otro modifica la conducta y los sentimientos que el sujeto experimenta bajo el escrutinio ajeno (por ejemplo, podemos sentir inseguridad, miedo o vergüenza si consideramos que nuestro comportamiento es inconveniente o no ha estado a la altura de las circunstancias). Hoy es posible evitar la mirada ajena amparándose en el anonimato que permite la Red y la posibilidad de construir múltiples identidades desde las que presentar el yo (Caro, 2012).

En efecto, el anonimato visual permite jugar deliberadamente con la identidad, ocultarla, falsearla, actuar como distintos personajes o explorar diferentes roles y personalidades, haciendo factible lo imposible en la realidad. Hoy el concepto de

identidad se ha hecho muy dinámico y cambiante y nada garantiza que el ciberespacio refleje lo que esa persona es en la vida offline. Se construye y modifica un *perfil* en función de cada situación concreta y de los objetivos que se persiguen en ella, gestionando el *sí mismo* a voluntad como si de una marca pública se tratase. A este respecto Boyd (2007) señala que son muchas las estrategias que utilizan los internautas para elaborar sus perfiles en la Red, siendo especialmente relevantes aquellas prácticas de ocultamiento sistemático de la identidad, o en su propia denominación, “*fakesters*” o “falseadores” de identidad.

La Red es ahora el nuevo espacio de encuentro en el que se lleva a cabo la construcción escénica de la identidad (*egocasting*). Se utilizan nicks o apodos que, en ocasiones, intentan dar pistas sobre la edad, ocupación, orientación sexual, intenciones, etc., de sus usuarios (por ejemplo, *consultor_47* dice bastante del sexo, edad y profesión de quién lo utiliza), sin que esto garantice que tales datos se ajusten a la realidad. En otras ocasiones, solo se trata de interactuar desde la identidad elegida y los usuarios comparten tácitamente el pacto del anonimato. En última instancia, en la Red se controla mejor la autoimagen que en la vida presencial. Hoy es aceptado que frecuentemente se interactúa online desde identidades inciertas, quizá idealizadas, sin que ello sea óbice para la eficacia de la comunicación, si bien cabe señalar un proceso de evolución, e incluso podría decirse de madurez en el momento presente, en cuanto a un uso menor del anonimato o falseamiento, motivado a veces por el imperativo de identificación que imponen algunas aplicaciones.

El manejo de la identidad a voluntad permite una comunicación muy desinhibida en la que información pública y privada se entremezclan y pierden sus perfiles y, quizá también, su relevancia para un sujeto que parece dispuesto a sacrificarlas en aras de ganar popularidad. O para el que no constituyen un valor esencial. Lo novedoso en este sentido es que no siempre es causa de intranquilidad ni de preocupación confiar los datos personales, actividades y fotografías (*Instagram*), y las de amigos y familiares, a personas que no se conocen y se ignora dónde están, ni siquiera si están interesados en conocerlos o el hipotético uso que, llegado el caso, podrían hacer. Hace más de una decena de años que Bauman (2003) utilizó la metáfora de la modernidad *líquida*, frente a la *sólida*, para explicar lo que caracteriza a la sociedad contemporánea: la fluidez o liquidez, lo cambiante frente a lo inmutable y una identidad flexible, maleable, versátil y frágil que se crea y se reinventa como paradigma de la forma actual de estar en el mundo.

Las redes sociales son el paradigma de la nueva sociabilidad porque son el mejor exponente de la gestión de la presencia digital y de la construcción de la marca personal. En ellas se ha pasado de valorar la privacidad a valorar la reputación. Se diría que el sujeto encuentra su felicidad en mostrarse a los demás; sus actividades, sus vacaciones, sus amigos, su experiencia cotidiana encuentran un lugar en la Red. Todo lo que el sujeto vive y siente cobra sentido cuando es expuesto a la mirada ajena y concita su aceptación (*me gusta, te sigo*). La otra cara del mismo fenómeno es el hecho de que la Red a causa de los procesos de difusión viral permite que las reputaciones se construyan y destruyan rápidamente. Este desplazamiento de la esfera privada a la esfera pública coincide, por una parte, con una revalorización del concepto de popularidad y, por otra, con una deconstrucción del concepto de intimidad.

Cada vez resulta más difícil delimitar y controlar la información que el usuario deja a su paso por la Red. A través del uso de buscadores, aplicaciones y páginas web, se proporcionan pistas sobre la identidad, el tipo de interacción realizada, com-

pras y desplazamientos, intereses e ideas, gustos, preferencias y elecciones (Bauman y Lyon, 2013). La mayoría de las páginas web, recopilan estos datos de carácter personal de los internautas (*cookies*) con la aquiescencia del usuario que no puede hacer otra cosa que aceptar dejar ese rastro perenne en el ciberespacio. Además de este difícil control sobre la privacidad, existe actualmente una concepción más amplia, sobre todo entre los más jóvenes, a propósito de las cosas que se pueden compartir en la Red (Winocur, 2012). Este hecho hace que cada vez sea menos claro qué es información privada y qué es información pública. Dicho en otros términos, en las interacciones en el ciberespacio hay una mezcla indisoluble de información personal y pública, si bien existe una preocupación creciente por ejercer control sobre los datos que se proporcionan y que están destinados a perdurar en la Red al margen de la voluntad del usuario. En este sentido, hay que señalar el desarrollo de algunas aplicaciones, como *Snapchat*, con vocación de hacer desaparecer con celeridad las imágenes y mensajes enviados.

3.3. Comunidades virtuales: renovadas formas de agrupación social

Estudiar las formas de la sociabilidad virtual remite a contemplar la Red como espacio de encuentro que está favoreciendo nuevas formas de agrupación social al margen de la interacción directa, que se caracterizan por: 1) forma reticular que permite multiplicar con facilidad y rapidez encuentros y contactos; 2) espacio des-territorializado, dinámico, abierto y sin límites precisos, en donde las distancias no tienen sentido y que funciona de forma paralela a las comunidades o espacios no virtuales (Vallespín, 2009). En suma, comunidades ubicuas y dispersas que diluyen las fronteras entre lo virtual y lo real, o dicho en otros términos, entre la vida presencial y virtual.

Desde un punto de vista psicosocial, la proximidad de los actores en la interacción y el hecho de verse mutuamente hace que se perciban unos a otros como parte del grupo, como personas con las que se pueden identificar, además de que el factor de personalización crea un entorno que favorece los vínculos afectivos. Sin embargo, hoy se dan nuevas formas de vinculación social que no se sostienen sobre la proximidad física y el contacto directo. Gracias a la tecnología, la sociabilidad humana se extiende y amplía y las personas se relacionan con la misma soltura tanto online como offline, aumentando así el capital social del individuo (Pleios, 2016; Wellman, 2001). La Red es un espacio en el que lo social cobra fuerza y en el que la comunicación con mediación tecnológica complementa, acompaña e incluso sustituye a la comunicación presencial. Se tienden a multiplicar las relaciones reticulares, dinámicas, ubicuas, sin renunciar a los grupos de pertenencia o desde un nuevo concepto de afiliación.

A fin de profundizar en las formas de vinculación que surgen a partir de la normalización de las interacciones virtuales, se hace necesario indagar en las peculiaridades de estas nuevas comunidades o, quizá sería más preciso hablar de sentido de comunidad. La noción de comunidad virtual aparece de la mano de Howard Rheingold (2004) quién a principios de este siglo acuñó el término de *multitudes inteligentes* para referirse a las agrupaciones capaces de actuar conjuntamente de manera eficaz sin conocerse. Las comunidades virtuales están compuestas por personas de afinidades similares, que generan entornos intensivos de comunicación donde poder

participar, conocer, buscar, crear, compartir, consumir, producir, debatir, reivindicar, mostrar(se), entretener(se), jugar, trabajar, estudiar, aprender, enseñar, colaborar, etc. En este nuevo espacio de sociabilidad en el que se ha convertido la Red, los internautas buscan, utilizan y descargan contenidos, pero también los crean, modifican y comparten en un proceso continuo de co-creación (Pralhad y Ramaswamy, 2004). Se genera así un contexto comunicativo y de participación donde un creciente número de usuarios de la Red va más allá de la actividad pasiva tradicional de recepción, para acometer de manera complementaria actividades de elaboración conjunta de contenidos. La Red deviene así en el principal medio de prosumo (Ritzer y Jurgenson, 2010) y los sujetos que interactúan en este espacio se convierten en prosumers (Ritzer, 2009), agentes que son a la vez productores, esto es usuarios activos en la elaboración, y consumidores del producto final concebido por ellos mismos o por sus iguales (por ejemplo, proyectos colaborativos como *Wikipedia*, blogs y microblogs como *Twitter*, comunidades de contenidos como *YouTube*).

El resultado de esta dinámica es el aprovechamiento comunitario de una suerte de inteligencia colectiva formada a partir de las aportaciones de millones de personas que colaboran en la construcción de un contexto común de contenidos y en la creación de un espacio para el consumo, la participación, la información, la creación, la interrelación, el entretenimiento, etc. Uno de los aspectos más interesantes de este proceso es que todas estas acciones colaborativas se desarrollan en un contexto de participación social online abierto caracterizado por la confianza y la horizontalidad de las relaciones entre iguales.

El resurgimiento de estos valores sociales puede verse perfectamente ejemplarizado en la difusión de prácticas muy vinculadas al consumo y a la vida cotidiana en las sociedades actuales como son el “consumo colaborativo” (Botsman y Roo, 2010) y el “procomún” o uso comunitario de los bienes, basados en la autorregulación, la solidaridad, la horizontalidad y la reciprocidad, generalmente entre desconocidos (Brändle, 2014). Otra vertiente de la colaboración horizontal son las “comunidades de marca” en las que sus miembros observan una intensa lealtad hacia una marca comercial y, como en cualquier otra comunidad, también comparten el sentido de responsabilidad hacia el grupo, colaborando de manera altruista con otros usuarios (Muñiz y O’Guinn, 2001). Muestra de la confianza que despiertan los pares es la importancia que las personas otorgan a las opiniones y experiencias que otros usuarios dejan sobre productos y servicios, siendo un caso paradigmático el de los *influencers*, individuos que gozan de una reputación social adquirida a través de su actividad online y que son seguidos por sus sugerencias sobre diferentes cuestiones.

Otra vertiente del tema no exenta de interés es la naturaleza de los vínculos afectivos que se generan en las comunidades virtuales en las que posiblemente los sujetos nunca se han visto, dejando de lado algo que tiene una base evolutiva y adaptativa: relacionarse a partir de individuos o estímulos conocidos se presenta como seguro frente a lo incierto de lo nuevo o desconocido. La sociabilidad virtual se caracteriza por construir un nuevo sentido de comunidad en una sociedad individualista, coincidiendo con un cierto grado de déficit emocional que caracteriza la vida en las grandes ciudades y, que quizá en parte, queda paliado por la sensación de vínculo social que proporciona la conectividad constante, el contacto emocional, la experiencia colectiva y la autoafirmación dentro del grupo. En este sentido, comunidad es sinónimo de integración, de sentimiento de pertenencia y el modo actual de estar y formar parte del mundo. Lo cual resulta sin duda muy funcional para el sujeto, toda vez que recibe

una gratificación inmediata: por una parte, puede evitar el sentimiento de soledad o aislamiento y, por otra, recibir afecto, respeto, aceptación, ya que puede eludir en todo momento y a voluntad aquellas relaciones que no lo sean.

Se trata de comunidades que se asientan sobre lazos controlables y flexibles que permiten dosificar la implicación y el compromiso que el sujeto asume en cada momento pero que sin embargo, llevan a depositar la confianza en desconocidos, a compartir intimidades y a generar solidaridad de múltiples formas: apoyando con la firma una causa que se considera justa (por ejemplo, a través de plataformas como *Change.org*), contribuyendo con una pequeña cantidad económica a la realización del proyecto de otro (*crowdfunding*) o generando implicación social en distintos movimientos y acciones colectivas (*pásalo*). La cultura de la participación y las prácticas colaborativas hoy parecen ser un pilar sobre el que se asienta, en buena parte, este sentido de comunidad.

En resumen, hoy se han creado nuevas formas de vinculación que exceden los lazos presenciales y las personas conocidas, y que se sostienen sobre la conectividad ininterrumpida, sobre la cultura de la participación y las prácticas colaborativas y que remiten, en última instancia, a la confianza que el sujeto deposita en un otro, a veces desconocido. Son redes transitorias que han flexibilizado los criterios de pertenencia y el margen de lealtad al grupo, que se forman, se superponen, se renuevan o se abandonan.

4. Conclusiones y discusión

A partir de la reciente normalización de las TIC en la vida cotidiana, la hiperconexión se ha convertido en la forma natural de estar en el mundo. De manera tal que, si bien existen diferencias entre las distintas cohortes etarias y también entre aquellos que tienen –o no– una alfabetización digital mínima, la hiperconexión ininterrumpida y ubicua media gran parte de las interacciones y encuentros que conforman la vida del sujeto contemporáneo. Hasta hace unas pocas décadas, la comunicación y la sociabilidad en todas sus formas, tenían sus espacios y sus tiempos, circunscritos físicamente a los de la propia interacción. En el momento presente, la hiperconexión ha cambiado los escenarios (lo que Reig (2013) ha denominado la *sociedad aumentada*) y las condiciones del proceso, transformando las relaciones (ahora líquidas, en términos de Bauman), afectando a la forma en que el sujeto se presenta (Goffman) y actúa con los otros (desde identidades flexibles) y creando nuevas formas de afiliación y vinculación social.

El concepto de sociabilidad virtual se ofrece como marco que permite dar cuenta del alcance que puede tener a nivel psicosocial la Red y, también, del cambio histórico que la innovación tecnológica puede estar imponiendo a las formas en las que los seres humanos se producen y se reproducen en el contexto digital. A la luz de las consideraciones que aquí se han expuesto, la Red se presenta como potenciadora de algo tan antiguo como es la sociabilidad humana y quizá aquí estriba su mayor éxito. Sin embargo, y a pesar de sus innumerables beneficios, no se puede olvidar que cuando algo se multiplica drásticamente, también se transforma.

La Red se usa para el contacto social, y en este sentido, ha favorecido el desarrollo de relaciones fáciles, numerosas, rápidas y controlables, aunque no exentas del

imperativo de la inmediatez (*por qué no me has respondido*). Proporciona contextos en los que ensayar roles y conductas, sin que este aprendizaje social adquirido virtualmente sea siempre extrapolable a otros ámbitos de la vida presencial, y proporciona una nueva experiencia psicosocial en la forma de relacionarse con el otro sin los condicionantes de la interacción presencial. La Red se presenta como un elemento integrador y conformador de la identidad personal y grupal, en la que mostrarse y ser visto, mirar y ser mirado, son los polos sobre los que se opera la construcción identitaria, desde un desplazamiento de la observación ajena a la mirada virtual.

En conclusión, se puede afirmar que hoy la sociabilidad virtual es muy comunitaria. Los individuos buscan relacionarse y formar parte de redes sociales y grupos porque ello constituye un valor social en alza. En las sociedades actuales el sujeto requiere de un contacto continuo con familiares, amigos, conocidos e incluso desconocidos; expresarse desde el anonimato o de forma muy explícita; dar cuenta de las actividades cotidianas y de la propia vida; en suma y sobre todo, ser visto como forma de legitimación de la propia existencia. Algo solo merece la pena ser vivido si está destinado a la mirada ajena (narcisismo contemporáneo). Como se ha dicho, el que no está en la Red no existe; está marginado no el que está solo, sino el que no está conectado. Internet ha evidenciado algo que ya se conocía: la necesidad humana de sentirse parte de algo, de un grupo, de una comunidad; pero la diferencia con el momento actual es que las personas pueden relacionarse en un contexto de numerosas posibilidades tecnológicas, particularmente en términos de velocidad (en cualquier momento, en cualquier lugar), cantidad (más posibilidades de contactos) y alcance (la sociabilidad virtual tiene una dimensión global).

5. Referencias bibliográficas

- Arcila, C. (2008). “La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales”. En: *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 77, p. 125-132.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z.; Lyon, D. (2013). *Vigilancia Líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Botsman, R.; Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours. The rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins.
- Boyd, D. (2007). “None of this is real”. En: Karaganis, J. (ed.). *Structures of participation in digital culture*. New York: Social Science Research Council.
- Brändle, G. (2014). “De la obsolescencia planeada al uso comunitario de los bienes: Opciones de consumo diferenciadas en la sociedad actual”. En: Veloso, H. y Lima Coelho, S. (eds.), *Responsabilidade Social, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*, Oporto, Civeri Publishing.
- Cáceres, M^a. D.; Brändle, G.; Ruiz San-Román, J. A. (2015). “Hacia la construcción de una ciudadanía digital: nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet”. En: *Prisma Social*, nº 15, p. 643-684.
- Cáceres, M^a. D.; Brändle, G.; Ruiz San-Román, J. A. (2013). “Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68, p. 436-456.
- Cáceres, M^a. D.; García, F.; Brändle, G. (2011). “Gestión de conflictos a través de nuevas

- formas de sociabilidad virtual”. En: Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, vol. 8, n° 3, p. 11-25.
- Cáceres, M^a. D.; Ruiz San-Román, J. A.; Brändle, G. (2009). “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 14, p. 213-231.
- Caro, L. (2012). “Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales”. En: *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n° 91, p. 59-68.
- Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture. Vol. 1, The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red. Lección Inaugural del programa de doctorado 2000-2001 sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universidad Abierta de Cataluña, España.
- Dunbar, R. (2010). *How many friends does one person need? : Dunbar's Number and other evolutionary quirks*. London: Faber and Faber
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Haythornthwaite, C. (2005). “Social networks and Internet connectivity effects”. En: *Information, Communication, & Society*, vol. 8, n° 2, p. 125-147.
- Lara, M. (2003). “La sociabilidad virtual y la producción social de sentido”. En: *Razón y Palabra*, n° 35, p. SN.
- López Sandoval, M. G. (2014). *Prácticas de sociabilidad virtual entre jóvenes*. Tesis Doctoral. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Matei, S. A.; Britt, B. C. (2011). *Virtual Sociability: From Community to Communitas: Selected papers from the Purdue Online Interaction Theory Seminar; vol. 1*. Indianapolis: Ideagora.
- Mora, B. (2003). “Rituales de simulación y sociabilidad virtual. Una aproximación a los procesos de construcción de emociones en la Red”. En: *Textos de la CiberSociedad*, n° 2, p. SN.
- Morales, J. F. (et al.) (1999). *Psicología social*. Madrid: McGraw Hill.
- Muñiz, A.; O’Guinn, T. (2001). “Brand Community”. En: *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n° 4, p. 412-432.
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez Tornero, J. M. (2014). *Guía de tecnología, comunicación y educación para profesores: preguntas y respuestas*. Barcelona: UOC.
- Pleios, G. (2016). “Problemas sociales e Internet: de la individualización al aislamiento y la desigualdad sociales”. En: Trinidad Requena, A. y Sánchez Martínez, M. (eds.) *Marcos de análisis de los problemas sociales. Una mirada desde la Sociología*. Madrid: Catarata.
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy V. (2004). “Co-creation experiences: The next practice in value creation”. En: *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n° 3, p. 5-14.
- Reig, D. (2013). “Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado”. En: Reig, D. y Vilchez, L.F. *Los jóvenes en la era de la hiperconexión: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: HarperPerennial.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Ritzer, G. (2009). “Focusing on the Prosumer. On Correcting an Error in the History of Social

- Theory”. En: Blättel-Mink, B. & Hellmann, K-U (eds.) *Prosumer Revisited*. Wiesbaden: VS.
- Ritzer, G.; Jurgenson, N. (2010). “Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital prosumer”. En: *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, nº 1, p. 13-36.
- Sainz Peña, R. M. (coord.) (2012). *La sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Salvador, M.; Ramírez, O. (2016). “Gobierno abierto y competencias digitales: Transformando la administración pública para afrontar los retos del nuevo paradigma”. En: *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, vol. 3, nº 1, p. 1-13.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Vallespín, F. (2009). “Nuevos espacios, nuevas relaciones. La nueva comunidad virtual”. En *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 81, pp. 1-3.
- Wellman, B. (et al.) (2001). “Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment”. En: *American behavioral scientist*, vol. 45, nº 3, p. 436-455.
- Winocur, R. (2012). Transformaciones en el espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. En: *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 91, p. 79-88.

Webgrafía

- AIMC (2016). <http://www.aimc.es/Casi-4-horas-diarias-enganchados-a.html>. Recuperado el 19 de agosto de 2016.
- Fundación Telefónica (2016). La sociedad de la información en España 2015. http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/. Recuperado el 22 de agosto de 2016.