

Redes sociales: el carnaval, mitos y héroes

María Müller¹ y

Vanina Daraio²

Contribución en la Sección Panorama Social

Resumen: En el presente documento intentaremos no recurrir a determinismos, ya sean apocalípticos o integrados (Eco, 2004), sino que apelaremos a generar nuevas lecturas y preguntas desde una perspectiva crítica. De esta forma, nos proponemos abordar -en torno a las redes sociales- algunas concepciones teóricas sobre la figura del carnaval y la máscara, como también, desarrollar articulaciones en torno a la noción de exposición y del mito del héroe para repensar la participación ciudadana en la red. Transversalmente, se intentarán evidenciar las posibles tensiones en relación a la mercantilización de la cotidianeidad, a través de la instauración de necesidades, el consumo incesante y la manipulación subjetiva que subyace en ciertas estrategias del mercado vía redes sociales, intensificadas más aún en épocas de COVID-19. La máscara y los personajes que encarnan se materializan como analizadores que permiten visualizar aquello que podría estar detrás, lo oculto y, asimismo, posibilitan distinguir entre -lo que aquí denominamos- las identidades inventadas (usuarios) y las identidades construidas históricamente, aquellas que nos nombran y nos dan pertenencia en una genealogía (el nombre propio). En el complejo ordenamiento social y simbólico que producen las redes, entendemos que existen expresiones de múltiples violencias: de género, ambiental, económica, psicológica, violencias sobre los derechos de grupos, sobre los valores colectivos. Es decir, bajo la lógica de la reproducción social de las desigualdades, para que haya héroes debe haber caídos.

1. Introducción

Negroponte (1995) advertía con la aparición de Internet, sobre la presencia de un hecho único en la historia de la comunicación, tal vez comparable al advenimiento de la

¹ Doctoranda del Programa Interuniversitario de Doctorado en Educación (UNTREF, UNSAM, UNLA). Diplomada en Entornos Virtuales (UB-2020). Diplomada en Educación Permanente de Jóvenes y Adultos (UMET-2019). Profesora en Docencia Superior (UTN-2014). Magíster y Especialista en Educación, lenguajes y medios (UNSAM-2013). Licenciada en Comunicación Audiovisual (UNSAM-2001). Productora y Directora de radio y televisión (ISER-1996). Correo electrónico: saritamuller@hotmail.com

² Docente de la Facultad Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo (UP). Licenciada y profesora de Psicología (UBA). Magíster en Educación, Lenguajes y Medios (UNSAM). Doctoranda del Programa Interuniversitario de Doctorado en Educación (UNTREF, UNSAM, UNLA). Miembro del equipo de la Dirección de Orientación Vocacional DOV-Exactas(UBA). Integra grupo de investigación de la Dra. Ana M. Ezcurra. Correo electrónico: vanidov@gmail.com

imprensa. Si bien durante el siglo XX los avances en las tecnologías de la telecomunicación como el teléfono, la radio y la televisión habían producido una considerable superación de las distancias territoriales -y no era poca cosa-, la llegada de Internet, además, permitía vencer las barreras espacio temporales poniendo al alcance de los usuarios una comunicación multimedial.

Veinticinco años después, las prácticas “en línea” forman parte de nuestra cotidianidad como acciones ya normalizadas -escuchamos música, leemos el diario, efectuamos el pago de cuentas a través de la banca electrónica, etc.-. Sin embargo, creemos que esta asimilación de rutinas termina siendo marginal. Lo definitorio, lo que nos determina como sociedad es la capacidad para comunicarnos con otras personas a través de las redes.

Una cantidad abrumadora de investigaciones sobre las redes sociales que circulan – paradójicamente *online*- en infinidad de textos, artículos científicos y publicaciones varias, nos permitiría reconstruir una línea temporal, aunque con cruces y variaciones, donde al principio se impusieron las temáticas vinculadas con lo “digital” como novedad, luego lo “hipertextual”, lo “interactivo”, lo “multimedial, y desde allí, se llegó a los desarrollos sobre el funcionamiento “en red”, como un paso -al parecer- obligado. Hay posturas diversas al respecto, admiradores efusivos y férreos detractores.

En este punto, vale aclarar, que nosotros intentaremos escapar a determinismos, ya sean apocalípticos o integrados como diría Eco (2004), recurriendo a una posición dialógica, una perspectiva crítica que apunta principalmente a generar nuevas lecturas, preguntas y articulaciones.

En este trabajo, abordaremos en un primer apartado y en torno a las nociones sobre las redes sociales, ciertas concepciones sobre la figura del carnaval y las máscaras. Sus posibles tensiones en relación a la mercantilización de la cotidianidad y las identidades. Luego, articularemos varias ideas en relación a la exposición y el mito del héroe para repensar la participación ciudadana en red.

2. Redes sociales: estamos conectados

Actualmente, es factible pensar que, de alguna manera, somos “la sociedad de las redes”. Allí, la figura del usuario -que invisibiliza al sujeto posibilitando múltiples identidades-, se multiplica y se entrama -unas con otras- formando comunidades variadas que han ocupado el centro de la escena social, política, cultural, afectiva, etc. En este sentido, es sabido que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008 citado por Hütt Herrera 2012, p.123).

Por otra parte, conocemos que hay diferentes tipos de redes: profesionales, generalistas, especializadas en temáticas de distintas áreas y muchas otras. Hay redes que van quedando excluidas, fuera de moda por dejar de ser “consumidas” por determinados grupos. Por ejemplo, a “los más jóvenes”, el uso de un grupo de Facebook o del *mail* como forma de comunicación les resulta un hecho inimaginable o extraño. Este aspecto, ha sido construido socialmente bajo diversas denominaciones, entre ellas “la generación X”, luego “la generación Y” y la actual “generación Z”. Todas ellas, apelativos que operan como categorías funcionales a la mercantilización de la cotidianeidad, en este caso, en relación a la comunicación y sus productos.

“Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (Hütt Herrera, 2012, p.128). Su mayor potencial, posiblemente, radique en que materializan la teoría de los seis grados de separación descrita por el sociólogo Duncan Watts (2003), la posibilidad de hacer crecer exponencialmente nuestra lista de contactos, llegada de nuestras ideas, productos, teorías, etc. a miles de otros en el universo de la cultura de los *likes*.

Pero tras dicha “efectividad”, aparece inquietante una producción que muestra otra cara y que apunta al centro del paraíso de las redes sociales. Nos referimos al documental producido por Netflix “El dilema de las redes sociales” (2020). La película devela nuestra exposición constante a una especie de panóptico ubicuo que, además de vigilar, genera necesidades que garantizan variados consumos que lejos de satisfacer, generan más y nuevas faltas; las mismas que sostienen una suerte de “adicción” a los celulares y *tablets*, a las redes y a los miles de objetos y servicios que de aquí se desprenden y circulan incesantemente.

Paradojalmente, Netflix –empresa que registra y archiva el gusto de sus espectadores y espectadoras-, brinda una producción que invita a reflexionar sobre la conciencia ética de la industria de las redes. El registro de actividades, preferencias y estados de ánimo son datos luego comercializados a auspiciantes publicitarios en una gran escala, podría decirse planetaria. ¿Será esta una nueva visión orwelliana donde somos víctimas impotentes ante la manipulación y la vigilancia? ¿La serie de intrincados algoritmos que predicen nuestras acciones, además, afectan nuestros comportamientos?

Después de que el matemático Alan Turing en 1950 publicara su ensayo titulado “Computing Machinery and Intelligence”, en el que se preguntaba “¿puede pensar una máquina?”, se abrió un campo fértil para la ficción. ¿Estamos ya, por medio de las redes sociales en las manos de Hal, ese ojo rojo omnipresente y sentipensante de “2001 Odisea del espacio” (1968), o somos parte de la sociedad de “Terminator” (1984), con máquinas que

evolucionan por sí mismas? Sea cual sea la o las respuestas -si es que las hubiera-, lo que sigue estando en evidencia es la lógica de la mercantilización de la cotidianeidad, a través del consumo incesante y la manipulación subjetiva que subyace a estas estrategias del mercado. En este punto, entendemos que en épocas de COVID-19 creció exponencialmente la exposición a las redes y, con ello, se alimentó aún más la lógica mencionada anteriormente donde:

Cada acción, cada intención, cada deseo y hasta cada pensamiento se traduce, por medio de los sistemas y tecnologías de la información, en números; en gigantescas cadenas binarias que son tratadas, procesadas, analizadas e inferidas con diferentes y diversos propósitos. (Baker, 2008 citado por Gértrudix, Borges y García, 2017, p.63)

Antes de finalizar este apartado, queremos compartir algunas definiciones de Giannetti (2001) donde recupera el pensamiento de Bajtín y desarrolla algunos fundamentos que extrapolamos a la problemática que presenta nuestro contexto actual: el modelo Carnaval como mito.

Por ser un modelo complejo, nosotros nos centraremos en aquellos puntos que fortalecen nuestra argumentación: a) Comunicación interpersonal, b) Concepto de ambivalencia, c) La metáfora de la máscara.

Uno de los aspectos más importantes del carnaval es el contacto y las relaciones humanas que el evento fomenta. Es un tipo de comunicación abierta y ramificada, justamente porque es un modelo que rompe completamente con la estructura jerárquica o piramidal que suele preponderar en las sociedades. (Giannetti, 2001, p.138)

Al igual que en las redes, parece romperse con la estricta noción de clases y extractos sociales dado que el carnaval no se basa en ninguna estructura de poder, ni es producto de un sistema burocrático ni institucional. Se ha constituido como limbo donde, aparentemente, todos tenemos los mismos derechos y status. Como el carnaval –para nada ordenado, más bien caótico- la progresiva sumatoria de personas que “se dejan envolver y contagiar por su trama” (Giannetti, 2001, p.139), va moldeando de forma libre una red.

En cuanto a su ambivalencia como experiencia, “podemos decir que a pesar de envolver a cada persona de manera individual no es algo privado, sino que está abierto al público y a cualquier persona que desee participar” (Giannetti, 2001, p.139). Este concepto de ambivalencia también podría extenderse a otras áreas, los participantes asumen una doble función: son espectadores y a la vez actores. Un concepto un poco anquilosado hablaba de “prosumidores”, esta posibilidad de consumir y producir al mismo tiempo.

Para esta interacción no existen normas o reglas de acceso, solo depende de la adaptación para incorporarse al juego. “Está claro que el carnaval tiene sus propios criterios y rituales, pero es la integración de todos con todos lo que constituye la esencia misma del

evento. Por consiguiente, aquí estamos hablando de una estructura de comunicación en red” (Giannetti, 2001, p.139), que además rompe con los modelos de la cultura occidental de secuencialidad y centralidad del discurso o del texto.

Bajtín verificaba que “el carnaval no tiene ninguna frontera espacial”. De forma similar, en el campo de datos de Internet, la ausencia de límites espaciotemporales y de un lugar real es suplida por la simulación de un espacio inmaterial, un hiperespacio caracterizado por la virtualidad y la temporalidad. Este espacio electrónico permite, a través de la sincronidad y ubicuidad de datos, la sustitución de la relación distancia-tiempo por la instantaneidad de la presencia. (Giannetti, 2001, p.139)

El carnaval, así las redes, son ejemplos claros de la pluralidad de realidades y de la tendencia a su integración en un espacio virtual. Es un espacio-tiempo cuya experiencia fluida y lúdica potencia el sentido de ubicuidad por el acceso a cualquier huella de información: el gran Big Data. Sin embargo, al menos tres aspectos parecen diferenciales: la prolongación de las redes y su presencia permanente en la sociedad, su naturalización y el voraz mercado de objetos y subjetividades. En estos espacios, el cúmulo de construcciones e intercambios simbólicos –algunos extremadamente fugaces- se vuelve relevante a causa de la sedimentación de la densidad semántica donde se sintetizan y combinan las trazas discursivas de nuestras identidades (Gértrudix, Borges y García, 2017).

En el año 2015, participamos de la obra “Big Bang Data” en Fundación Telefónica que desarrollaba el fenómeno de la generación de datos en el que estamos inmersos. La exposición coproducida por el CCCB y comisariada por Olga Subirós y José Luis de Vicente planteaba la reflexión sobre los datos como “el nuevo petróleo”, una fuente de riqueza potencialmente infinita, aunque también como arsenal de vigilancia masiva.

En la obra, las personas participantes nos vimos sumergidas –literalmente- en montañas de fotos recolectadas de las redes en un brevísimo periodo, toda información compartida voluntariamente: casamientos, reuniones, paisajes, intimidades varias. La cantidad de datos, materializadas en fotos era contundente y abrumadora. Lógicamente, un exceso de información imposible de ser organizada por seres humanos y de ahí el paso a la intervención de “las máquinas” y sus algoritmos.

En un intento por realizar una lectura, quizás ingenua, vislumbramos una oportunidad en esta mediación no humana-digitalizada, una herramienta para el conocimiento, una ocasión propicia para la prevención, mayor eficacia, instrumento para construir una democracia más transparente y participativa. Aunque nuevamente la disyuntiva que resuena en las palabras de Mayer-Schönberger y Cukier (2013).

Entretanto, el peligro que se cierne sobre nosotros en tanto que individuos se desplaza del ámbito de lo privado al de la probabilidad: los algoritmos predecirán la probabilidad de que uno sufra un ataque al corazón (y que tenga que pagar más por un seguro médico), deje de pagar la hipoteca (y se le niegue un crédito) o cometa

un delito (y tal vez sea detenido antes de los hechos). (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013, p.30)

No debemos olvidar que una de las singularidades de las redes es que atesoran una memoria digital, que no sorprende tanto por su extensión sino por su capacidad de análisis sobre nuestro pasado –qué hicimos-, nuestro presente –qué hacemos- y nuestro futuro –lo que podremos hacer o mejor dicho lo que tenderemos a hacer- (Gértrudix, Borges y García, 2017).

Delante nuestro, como por arte de magia, aparecen los platillos de una balanza donde debemos sopesar privacidad y exposición -en pos de mejorar la experiencia como usuarios-. “Cuántas más esferas de privacidad concedemos, mejor es la experiencia de usuario que nos entregan los dispositivos, servicios o *apps*” (Gértrudix, Borges y García, 2017, p.67).

Estas tribulaciones nos llevan a retomar el modelo del carnaval como rito y práctica que pone en discusión las verdades y las autoridades dominantes. Así, es interesante articular la idea de inestabilidad de la realidad y la metáfora de la máscara.

La máscara, como una figura propia del carnaval también posee un factor de ambivalencia: oculta y revela a la vez. La máscara es el objeto que permite ocultar o disimular a quien la lleva puesta. La persona que está tras la máscara es prácticamente una persona anónima, a pesar de poder ser reconocida por el tipo de máscara que utiliza. Por otro lado, es por la selección del tipo de máscara por lo que el enmascarado se revela. (Giannetti, 2001, p.140)

Para Bajtín la máscara juega con la metamorfosis, la transformación o ruptura de los límites impuestos. Al estar en contacto con múltiples redes sociales, como plataformas para el desarrollo de la estética de las máscaras ¿creamos personajes? Dicho de otro modo, ¿suscitamos sujetos de enunciación? ¿Somos siempre nosotros mismos en nuestra participación en las redes o nos permitimos ser quién no somos?

Quizás, la máscara y los personajes que se encarnan sean analizadores que permitan visualizar aquello oculto, y que posibiliten distinguir entre las identidades inventadas y las identidades construidas históricamente, aquellas que nos nombran y nos dan pertenencia en una genealogía.

A continuación, presentaremos algunas ideas en relación a la noción de exposición y el mito del héroe para repensar el fenómeno de la participación ciudadana, una dimensión crucial en toda problemática social.

3. La exposición, el mito y la ciudadanía

Las redes, como poderosa vía para acceder y comunicarse con diferentes lugares del planeta, donde tiempo y distancia han perdido materialidad, también afectan al cuerpo que

deja de ser una entidad cerrada y privada para pasar a ser algo público, y donde la exposición de lo público se vuelve acción social. Se pregunta Manovich (2006) qué pensar de este deseo moderno por exteriorizar la mente, “lo que antes había sido un proceso mental, un estado exclusivamente individual, se volvió entonces parte de la esfera pública. [...] Lo que estaba en la mente se volvió algo compartido” (Manovich, 2006, p.108).

Los medios informáticos interactivos en general y las redes en particular, parecen permitir esta tendencia a exteriorizar y objetivar las operaciones de la mente a gran escala social.

El principio del hipervínculo, que es el punto de partida de los medios interactivos objetiva el proceso de asociación, que suele tenerse por central en el pensamiento humano. [...] Antes podíamos mirar una imagen y seguir mentalmente nuestras propias asociaciones privadas con otras imágenes. (Manovich, 2006, p.108-109)

Ahora, en cambio, los medios informáticos interactivos nos piden que sigamos asociaciones programadas de antemano. Para Manovich (2006) este es un nuevo tipo de identificación, una suerte de asociarnos con la estructura mental de otra persona.

Cuando Guy Debord (1995) publicó “La sociedad de espectáculo” “aún estaba alineándose en el horizonte la espectacularización del mundo que ahora vivenciamos con tanto estrépito” (Sibila, 2009, p.304-305). Las relaciones se han mercantilizado mediadas por las imágenes y ha triunfado un modo de vida completamente basado en las apariencias (Sibila, 2009). Ya se ha dicho que en siglo XIX todo existía para ser contado en un libro, mientras hoy crece la impresión de que solo existe lo que se exhibe en una pantalla. “En este nuevo contexto, aquellos “quince minutos de fama” previstos por Andy Warhol como un derecho de cualquier mortal en la era mediática expresan una intuición visionaria” (ibíd., p.306) y las redes están cumpliendo con esa promesa.

La democratización de los medios posibilitada por las tecnologías y los accesos a dispositivos muchas veces nos presentan banalidades, mediocridades, *digital trash*. Sin embargo, también tenemos que reconocer que muchas pequeñas historias logran despertar nuestro sincero interés en un momento en que los grandes relatos están en declive al igual que las figuras ilustres y ejemplares de las narraciones canónicas (Sibila, 2009). Se abren las puertas para una liberación inédita de subjetividades que a veces no dicen nada y otras veces pueden ser germen de acciones políticas y sociales: El nacimiento de nuevos héroes.

Nos refiere Eco (2004) a la “mitificación” como simbolización inconsciente, como identificación del objeto –o del sujeto- con una suma de finalidades no siempre racionalizables, como proyección en la imagen de tendencias, aspiraciones y temores, emergidos particularmente de una comunidad en un período histórico. Nosotros, queremos mirar la forma de los “héroes” contemporáneos que se erigen a través y gracias a las redes

sociales. “Tradicionalmente, el héroe de los cuentos ha de sufrir una serie de pruebas. [...] No es de extrañar que nuestro héroe salga de estas batallas con éxito y, por tanto, con un engrandecimiento de su ego” (Nichols, 2019, p.212).

Las formas de organización social a través de las redes están modificando la manera en cómo se desarrolla la política y la democracia. Surgen nuevos superhombres/supermujeres desde las macroredes –megacomunidades- con un interés específico.

En este contexto de conectividad que involucra a diversos integrantes de la sociedad, la articulación de grupos con intereses comunes se ha convertido en uno de los aspectos atractivos de la Web y ha permitido la formación de movimientos sociales que difícilmente se pudieran haber convocado de forma tan rápida y masiva sin la tecnología actual. (Ayala, 2014, p.32)

Para establecer la relación entre redes y aquellos que buscan adhesiones en pos de intereses comunes diremos que “hay una necesidad imperiosa en el hombre de sentirse apasionado por algo –encontrar sentido y propósito como parte de un gran designio que trasciende lo concerniente al puro ego-, dedicar las energías de su vida al servicio de una más alta autoridad” (Nichols, 2019, p.236). Las redes han proporcionado una asociación rápida y eficaz, facilitando una “extraordinaria capacidad de agregar intereses y voluntades dispersas mediante vectores aglutinadores, precisamente por la posibilidad que ofrecen de formar parte, de tener voz, en la nueva esfera pública que es la realidad virtual social” (Flichy, 2003 citado por Gêtrudix, Borges y García, 2017, p.63). Fenómenos económicos, políticos, ecológicos, sociales, etc. que incluyen todo tipo de manifestaciones se consolidan en campañas de participación. “Ejemplo de lo cual son las revueltas árabes que se han materializado gracias a estas nuevas formas de comunicación. Las protestas han sido mediadas por el uso de las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter y YouTube” (Ayala, 2014, p.34).

Sin necesidad de llegar tan lejos geográficamente, vienen a la mente rápidamente las expresiones anticuarentena convocadas a través de las redes sociales que se desarrollaron en muchas ciudades de Argentina en pleno período de aislamiento social preventivo y obligatorio, coincidentes con fechas patrias, citadas por la oposición al gobierno de Alberto Fernández. Antivacunas y tierraplanistas, adictos a las conspiraciones desfilaban quemando barbijos.

Este espejismo de empoderamiento ciudadano se embandera en la transformación de la democracia. Gracias a las conversaciones públicas igualitarias surgirían “nuevas oportunidades para la acción política y la relación interactiva entre los ciudadanos y los políticos” (Ayala, 2014, p.35). Una visión más pesimista nos lleva a formular una pregunta

clave en esta relación entre la participación ciudadana en las redes sociales y la real modificación de la hegemonía dominante.

Si [las redes sociales] realmente están modificando los núcleos de poder o si se están idealizando las reales posibilidades de dichas formas de comunicación, pues para que estos discursos influyan en los demás es necesario que estén legitimados, situación poco frecuente en el caso de los usuarios comunes o, dicho de otra manera, anónimos desde el punto de vista público. (Ayala, 2014, p.39)

Y para sumar a la retórica de los más taciturnos, sabemos que “la multiplicidad de voces también puede acabar por convertirse en un estado amorfo [...] en que cuesta identificar líneas claras” (Olmedo, 2016 citado por Gértrudix, Borges y García, 2017, p.64). Asimismo, es un hecho comprobado que los temas polémicos son los que tienen mayor repercusión reproduciendo de forma viral algún comentario, noticia o rumor, que rápidamente se convertirá en *trending topic* sumando a la huella digital polifonías infinitas, una suerte de “Necronomicón digital” (Gértrudix, Borges y García, 2017, p.64) completamente indolente y enloquecedor que a fin de cuentas no lleva a ninguna parte.

Al parecer, las redes sociales son poderosas herramientas para convocar movilizaciones de todo tipo, quedando invisibilizado el poder real que las dirige, tras la máscara de las redes, produciendo subjetividades “heroicas”, ficcionales, míticas, que son funcionales a ciertos discursos hegemónicos que el mercado y la política requieren para su reproducción.

4. Reflexiones finales

Algunos autores han, sin dudas, comprendido las mecánicas de transformación de los medios de comunicación y las redes sociales. Así, los McLuhan -padre e hijo- “suponen un sistema preparado para identificar las propiedades y las acciones que sobre nosotros llevan a cabo nuestras tecnologías, medios y artefactos” (McLuhan y McLuhan, 2009, p.290). Y vemos, no podemos negarlo, alguna reminiscencia con el camino del héroe en los parámetros a los que referían Propp (1928) y Campbell (1959).

La primera ley McLuhan y McLuhan (2009) nos remonta a la extensión, la posibilidad de amplificar las facultades del usuario. El bolígrafo comienza a superarse como reservorio único de la escritura, lo sentipensante, lo que nos moviliza ya no es solitario, ni propio –tal vez, tampoco único ni original-. El medio es el mensaje que nos ofrece inimaginadas posibilidades de expresión. La segunda ley –complementaria de la primera- se refiere al equilibrio de la sensibilidad, en cuanto a la intensificación o al bloqueo, lo que se eleva o queda disminuido. Podemos pensar que el héroe de las redes acepta el llamado a la aventura

e inicia su camino de pruebas. Comienza a tomar decisiones, algunas lo llevarán al éxito, otras no.

La tercera ley se refiere a recuperar lo obsoleto. Como la fotografía que deja sin sentido al retrato pintado, la aspiradora a la escoba, la fotocopiadora que ganó terreno a la pluma, lo que decimos y manifestamos se extiende y traspasa fronteras de todo tipo, pero no por eso lo anterior deja de existir. “La cuestión es cómo los “nuevos” arquetipos son “los viejos clichés en letras mayúsculas. La obsolescencia no es el final de nada” (McLuhan y McLuhan, 2009, p. 291). Tal vez aquí el héroe haya encontrado a su mentor, anciano sabio, que le ofrezca la clave de su búsqueda recuperando antiguas tradiciones.

La cuarta y última ley referencia sobre la transformación en algo nuevo. El contacto con los medios nos somete a la metamorfosis, ya no seremos los mismos. Como el héroe arquetípico que sale victorioso –principalmente, se ha superado a sí mismo-, el héroe que camina por las redes obtiene el reconocimiento que perseguía -aunque a veces de modo efímero-. Evolucionado, finalmente es uno con el mundo y de todo el recorrido ha dejado una huella en la web infinita en cada *click*.

De esta forma, somos nosotros mismos sobre los cuales los medios actúan y generan cambios. Sin embargo, se vuelve necesario admitir de antemano que “hoy cuando nos encontramos encaramados en el tsunami de las ciberculturas y viviendo en el ciberespacio en un renovado hogar, debemos tener presente que los frutos de las tecnoculturas recién empezarán a cosecharse en las décadas por venir” (Piscitelli, 2005, p.119).

Resulta relevante reflexionar sobre las nuevas modalidades de ser que mencionamos en este texto: identidades inventadas, identidades construidas desde la historia, héroes ficticiales, y la tensión permanente entre ser sujetos y, a la vez, objetos del mercado.

Esta modalidad de ser, la emergencia continua de una nueva forma ontológica -un nuevo eidos- que atraviesa el lenguaje, las normas, la familia, etc. Las significaciones que aquí se juegan (tótems, tabúes, dioses, etc.), representan creaciones existentes y encarnan la autocreación de la sociedad con sus “elementos” que finalmente se instituyen.

Las redes sociales, el carnaval de sus máscaras y sus mitos heroicos, son fuente inagotable de significaciones imaginarias instituidas que, al decir de Castoriadis (1997), cada vez son impuestas en la fabricación del individuo social. Las significaciones imaginarias sociales crean un mundo propio para la sociedad, pero la dimensión masiva de “las redes” no debe excluir la vertiente singular, es decir, los efectos en las subjetividades y tampoco, el momento para lo instituyente, una suerte de fisura en el orden establecido, instituido, que puede implicar la transformación social (Castoriadis, 1997).

Por último, no debemos olvidar que, en el complejo ordenamiento social y simbólico que producen las redes, entendemos que existen expresiones de múltiples violencias: de género, ambiental, económica, psicológica, violencias sobre los derechos de grupos, sobre los valores colectivos. Es decir, bajo la lógica de la reproducción social de las desigualdades, para que haya héroes, debe haber caídos.

Referencias

- Ayala, P. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
- Bajtín, M. (1984). *Rabelais and his World*. Indiana University Press.
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras*. Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. *Zona Erógena*, (35).
<https://cutt.ly/7Wcrn38>
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. La marca.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Tusquets.
- Gértrudix, B. M., Borges, R. E., y García, G. F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos*, (107), 62-70.
- Gianetti, C. (2001). Ars telemática: estética de la intercomunicación. En *Cine, video y multimedia: La ruptura de lo audiovisual*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Hurd, G. (productor) y Cameron, J. (director) (1984). *Terminator* [Cinta cinematográfica]. Cinema '84.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Kubrick, S. (productor y director) (1968). *2001 Odisea del espacio* [Cinta cinematográfica]. Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big Data. A revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- McLuhan, M. y McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, (14), 285-316.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Atlántida.
- Nichols, S. (2019). *Jung y el tarot. Un viaje arquetípico*. Kairós.

- Piscitelli, A. (2005). *Internet la imprenta del siglo XXI*. Gedisa.
- Propp, V. (1928). *Morfología del cuento*. Editorial Fundamentos.
- Rhodes, L. (productor) y Orlowski, J. (director) (2020). *El dilema de las redes sociales* [Documental]. EU.: Exposure Labs.
- Sibila, P. (2009). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence, *Mind* (59), 433–460.
- Vicente, J. y Subirós, O. (2015). *Big Bang Data*. Espacio Fundación Telefónica.
- Watts, D. (2006). *Seis Grados de Separación. La Ciencia de las Redes en la era del acceso*. Paidós.