

REVOLUCIÓN COMUNICACIONAL Y EMOCIONES COMPARTIDAS

*Lic. José Barbero, Lic. Guillermo Cavia y Lic. Carlos Toledo,
con la colaboración de la Profesora Silvia Barrios*

CICEOP

(Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública
de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)

La red de redes rompe las barreras tecnológicas y hasta profesionales que existían antes entre las diferentes disciplinas de la comunicación. Hace un tiempo los periodistas de la prensa escrita trabajaban con máquinas de escribir y se comunicaban usando teléfonos que solo servían para hablar y escuchar el sonido de la persona que hablaba del otro lado, y utilizaban tecnologías de la imagen como la fotografía, el cine o la televisión.

Lo que se dio en llamar revolución comunicacional cambio todo, el desarrollo de la ‘cibercultura’ permite al usuario interactuar con los medios, informarse y ser creador de contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de teléfonos inteligentes o smartphones. Existe una especie de lazo digital que reconfigura una construcción social de sentido entre el usuario que realiza la publicación y el que la aprecia y decide interactuar con ella. Los mensajes se vuelven multidireccionales y la comunicación es constante, permanente, sin intermediarios.

Diariamente utilizamos internet y podemos mezclar texto, sonido e imagen sin considerar si eso tiene algo de particular. Y hemos visto cómo ha ido cambiando internet. Que solo en un principio significó un cambio en la comunicación. Pero hoy internet no es solo una revolución en la comunicación. La narrativa transmedia es una forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a públicos diversos posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario. Esta estrategia comunicativa ha sido posible, entre otras facetas, gracias a la unión entre una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas pantallas. Precisamente, el periodismo y otros ámbitos de la comunicación se nutren de esta técnica transmedia y han dejado de ser medios que transmiten un solo mensaje por un solo canal. Álvaro Liuzzi se refiere a estos procesos de convergencia como «nuevos maridajes entre información, narrativas e interfaces para establecer historias que se adapten mejor a las audiencias actuales». (Liuzzi, 2015)

Este nuevo orden comunicacional denominado por Jenkins ‘Narrativas Transmedia’ son historias que se desarrollan en múltiples plataformas de medios de comunicación, cada una de ellas contribuyendo de forma distinta para la comprensión global de la historia con modelos basados en textos originales y productos adicionales (Jenkins, 2009: 384). El término lo utilizó por primera vez en 2003 en un artículo publicado por el MIT Technology Review de Boston donde también se mencionaba expresamente el papel activo de la audiencia “en el proceso de expansión y construcción de la narración”.

El transmedia utiliza muchas herramientas digitales para la narración de la historia incluyendo televisión, medios digitales y analógicos, vídeos, medios sociales, móviles, juegos por realidad alternativa y toda una serie de nuevas plataformas que están en constante evolución.

Una de las herramientas más utilizadas por el personal que trabaja en los medios de comunicación, como medio para intercambiar

información y constatar las fuentes informativas, son Facebook y Twitter. Como señala José Luis Orihuela «Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Por ser tan sencillo, es al mismo tiempo práctico y abierto a la circulación de la información» (Orihuela, 2011, p. 7).

Podríamos afirmar que la información en la era digital cobra nuevos sentidos y estas nuevas plataformas contribuyen en la elaboración y redifusión de contenidos. Además, la red de redes resolvió el tema del acceso a la información, ya que la norma sería estar donde esté la gente y donde participe de dicho contenido.

El poder del control o ¿el control del poder?

Según el sociólogo Armand Mattelart, a lo largo de la prehistoria de la modernidad postal el temor a la conspiración ha obsesionado a los gestores de las redes. Esta psicosis fue la que le dio origen en Francia al *Gabinete Negro*, ese despacho de la oficina de correo donde se violaba el secreto postal.

El historiador culturalista Robert Darnton (2008) en su obra “Los best sellers prohibidos en Francia antes de la revolución”, describe que lo que realmente leían los franceses en dicha época no era lo que realmente nosotros consideramos como literatura francesa del siglo XVIII. El autor norteamericano entiende que “para los lectores franceses del siglo XVIII, la literatura ilegal era virtualmente, lo mismo que la literatura moderna”. (p. 14)

El funcionario encargado de realizar la tarea de eliminar esa literatura ilegal encontró que dicho trabajo era imposible.

Este autor demuestra cómo la historia del libro desemboca en el campo de la comunicación. Y asimismo de la cultura general, en donde los medios de información se conectan entre sí. Los libros en esa época no competían con la radio o la tv, sino que “circulaban en una sociedad agobiada por el chisme, los rumores, los cantos, los grafitis, las cartas y los diarios”. (p. 18)

En conclusión, los libros prohibidos dice Darnton “comportaban un mensaje político una idea política en general de la política”. (p. 18) Aunque no tuvieran correspondencia alguna con la manera de ejercer el poder... “le dieron forma a la realidad misma y ayudaron a determinar el desarrollo de los acontecimientos”. (p. 18)

...“Tal vez los libros prohibidos no afectaron del todo a la opinión pública; tal vez fueran su reflejo”. (p. 349) Esa es la tesis en la que argumenta este autor la “desacralización” y la “hostilidad” de la realeza en la vida diaria de los franceses en los decenios precedentes a la revolución.

Raymond Williams establece que las distintas tecnologías de la comunicación transformaron las relaciones entre las instituciones. Por ejemplo la creación de la imprenta en el siglo XV, por parte de Johannes Gutenberg, produjo tensiones entre la Iglesia y los nacientes Estados-naciones por el control de la palabra y del saber (Williams, 1992). En este sentido podemos afirmar que las tecnologías no son estériles, neutrales, no son simples aparatos. Sino que surgen en un contexto al que modifican y por el que son modificadas.

Según Ignacio Ramonet “una revolución en la comunicación es también una revolución en la sociedad”. Porque transforma no solo el saber, el conocimiento, la política, sino que también transforma la manera en que está organizada la sociedad.

Mercedes Bunz, al principio de su libro *La Revolución Silenciosa* indica que internet posibilita una reedición digital de la evolución que experimentó el público de los periódicos del siglo XIX. Porque no solo es posible que las personas se mantengan informadas, sino también como dice la autora “transmitan in situ sus propias impresiones” de la información. Es decir que la Opinión Pública digital “es impulsada sobre todo por los intereses de los usuarios”. (Bunz, 2017)

La cibersociedad

Paula Sibilia, en su libro *“La Intimidad como espectáculo”* (FCE, 2008) afirma que hoy la capacidad de creación se ve capturada por

los tentáculos del mercado, tanto dentro como fuera de internet. La antropóloga argentina radicada en Brasil indica que estamos en una etapa de transición: es decir de aquella formación histórica anclada en el Capitalismo Industrial definida por Foucault como “sociedad disciplinaria”, pasamos a otra etapa que empezó a delinarse en las últimas décadas y que el filósofo francés Gilles Deleuze definió como “sociedades de control”.

Esto sucede porque con la irrupción de las nuevas prácticas en internet “las fronteras que separaban el espacio público moderno y el privado, en los que solía transcurrir la existencia moderna están desintegrándose” (Sibilia, 2008: p. 42). No es casual que en los últimos años aumentó bastante la curiosidad despertada por la vida cotidiana de la gente común.

Pero al transformarse la cultura del libro por la de la pantalla también cambian las nuevas formas de subjetividad. Como indica Sibilia en su obra: “Los sujetos de estos nuevos relatos publicados en internet se definen como alguien que es, alguien que vive la propia vida como un personaje”. (Sibilia, 2008: p. 37)

“La técnica -que permite transformar- y la tecnología, como conjunto de técnicas, adquieren una nueva dimensión en la cibernética. Vivimos en un ambiente tecnológico, con todo tipo de dispositivos que se han convertido en parte fundamental de la vida cotidiana y regulan la educación, las finanzas, la ciencia e incluso la memoria, pero que también modifican las formas de socialización entre los individuos y de interacción entre el hombre y la máquina”. (Ayala, 2014: p. 27)

En estos nuevos espacios, el hecho de poner Me Gusta o Comparar una información expone a un mayor número de personas al contenido preferido de sus amigos virtuales. Por lo pronto es imposible tomar decisiones sin que un grupo de interés reaccione, además es

interesante saber que en toda construcción de mensajes en las redes sociales el que lo emite no ve la cara del que lo recibe, por lo menos en apariencia.

El derecho a opinar

“Las plataformas digitales denominadas como social networkingsite, dentro de las que pueden estar incluidas tanto Facebook, como Twitter e Instagram, se han transformado en una nueva forma de relación humana en internet y se han ido posicionando como un medio de comunicación en sí mismas. Así, el termino red social virtual u online no cuenta con una definición común, para las diferentes investigaciones académicas, aunque si la mayoría coincide en la idea de una aldea global virtual conectada y con altos índices de interactividad”. (Lanusse y Negri. 2019, p. 18)

Entonces hablar de la red, de las opiniones, de las emociones es hablar de un conjunto de elementos, pero eso no significa que el conjunto sea homogéneo, ni mucho menos que comparta intereses, deseos y necesidades. Por supuesto que lo tienen, pero son tan variados y variables que observarlos y representarlos se vuelve muy dificultoso, entonces la idea será comprender la relación entre: prácticas políticas, tecnologías digitales, inclusión, exclusión, opiniones y emociones. Es así que: *“las redes sociales son, actualmente, un instrumento privilegiado para organizar protestas sociales, promover narrativas políticas sin mediación y, más importante incluso, observar en tiempo real cuales mensajes se propagan exitosamente”* (Calvo & Aruguete, 2018, p. 190). Podríamos afirmar entonces que, a través de Facebook, Twitter e Instagram, y reinterpretando a Dominique Wolton (1992) en su texto: La Comunicación Política, Construcción de un Modelo, que las opiniones están en un proceso permanente de construcción/destrucción, a través de las redes y a velocidades extraordinarias.

¿Todo es pantalla o el poder de la imagen?

“El objetivo no es vender más ni convertir a los escépticos en adeptos al régimen de turno; es apropiarse de la mente de las personas para anularlas, desconectarlas de su realidad y despojarlas de toda posibilidad de tomar contacto con ella; es el poder imagológico, el poder de quienes disponen de la capacidad de crear imágenes y diseminarlas por el cuerpo social- imágenes de los acontecimientos, imágenes de los ideales de vida, imágenes de las cosas, imágenes del cuerpo humano ideal, imágenes de todo lo que ocurre alrededor nuestro y de los trasfondos escénicos en los que ocurre”. (Mora y Araujo. 2005, p. 584)

Como señala Kundera, la pantalla suplanta todo, la vieja idea del homo sapiens como resultado de la cultura escrita, dejo paso al homo videns como derivación de la imagen misma, como dice Sartori es *“un proceso que tiene numerosas ramificaciones (internet, ordenadores personales, ciberespacio) y que, sin embargo, se caracteriza por un común denominador: tele-ver, y, como consecuencia, nuestro video-vivir”*. (2000, p. 11). Si vivimos en un universo computado digital, las miradas que aplicamos sobre la realidad y la historia es otra. Ya no es una mirada narrada, escrita con la palabra, transmitida en cuentos y limitada al lenguaje común, sino que es el prisma para observar la historia y sus procesos, se sustenta sobre una forma de código que se extiende más allá del lenguaje alfabético cambiando nuestras formas de comunicarnos, relacionarnos e integrarnos socialmente, la conectividad nos permite estar más informados, participar, opinar y denunciar los conflictos y la corrupción. *“Como si pantallas, monitores y ambientes virtuales condensasen dentro de sí la vida social, las mentalidades, los procesos culturales, los circuitos informativos, las cadenas productivas, las transacciones financieras, el arte, las investigaciones científicas, los modismos y las acciones sociopolíticas”*. (De Moraes. 2013, p. 19).

No hay un centro o un núcleo que pueda desconectarse. Está en cada computadora, celular, tablet o cualquier instrumento que implique una TIC. En esa expansión centra su fortaleza. Porque a diferencia de otros períodos humanos, no solo tiene acceso la elite del poder concentrado, cualquiera hoy puede acceder y de esa manera se está constituyendo un poder y un contrapoder no tan verticalizado, si no, que, con matices, se horizontaliza y cruza de manera transversal diferentes segmentos sociales, etarios, étnicos.

Una de las preguntas que lleva consigo formularse, es por los usos y los consumos de los usuarios de las redes sociales, esto implica trabajar sobre un concepto que las nuevas tecnologías han producido: cómo habitar la red.

Habitar la red

Es una forma de entender, de qué manera y cómo uno se desarrolla en las redes sociales y qué códigos implica adaptarse y alfabetizarse en una nueva forma de lenguaje. Si hay algo para destacar, que es novedoso y por sobre todo bien visible, es que la mezcla de lo real y lo virtual permite vislumbrar que una vida sin acceso a internet y a las redes sociales es inconcebible. En su libro tecnologías digitales y transformaciones sociales Ana Laura Rivoir (2020) dice que:

“En lo referente a la escritura, se observó que las y los adolescentes hacen un uso intensivo de dicha habilidad pero no se refleja en la producción de contenidos o en la cultura participativa, sino más bien en las redes sociales, en lo que puede comprenderse como habilidades transmedia básicas para “estar” activo en las mismas y ese estar implica publicar, opinar, comentar y chatear que es sinónimo de habitar la red”. (Rivoir, 2020, p. 83)

Debemos aclarar que también hay que diferenciar ese “habitar” cuando es individual y cuando se forma parte de un grupo. Vincent

Price en relación a la construcción de la opinión y los apuntalamientos psicológicos, sostiene que cuando se forma parte de un grupo, este puede influir en los pensamientos y conductas de las personas, es decir, lo que llamamos la identidad social, que está compuesta por creencias y pertenencias en relación a grupos o categorías sociales que los individuos sienten que pertenecen. León Festinger, en su teoría de la disonancia cognitiva explica justamente la predisposición del ser humano a buscar la armonía entre sus creencias, sus actitudes y sus comportamientos, a la vez que se muestra disgustado cuando estos tres aspectos no se encuentran alineados, dicho de otra manera: los individuos tendemos a seguir los modos de pensar de aquellos que nos rodean, es decir que los sujetos se mimetizan con sus comunidades de pertenencia, conectándose con otros a los que se parecen por afinidad social y cognitiva a la hora de expresar opiniones y que comparten la carga emotiva que la sustenta.

Las emociones en la red ¿consenso o disenso?

Los cambios en las conductas y relaciones en internet favorece más el disenso que el consenso, en un mundo donde las técnicas de comunicación permiten la manipulación de sentimientos, comportamientos, actitudes y formas de pensar, la opinión pública sufrirá también un importante cambio.

“Es más probable escribir para diferenciarse de otro que para decir: estoy de acuerdo con vos. Esto crea sistemas de constitución de la opinión pública muy diferentes de los tradicionales, más caracterizados por el contacto corporal en los espacios públicos que por el contacto virtual. Las distancias y las estrategias del anonimato hacen explotar en Internet un exceso de diferenciación y de destape de las subjetividades reprimidas”. (Aníbal Ford. 2002, p. 238)

Las redes sociales (Twitter, Facebook, etc.) pueden ser aún más efectivas que los medios de comunicación tradicionales, para producir los efectos mencionados. Hay una proliferación de haters (odiosos), la indignación unida al anonimato generan en la red mucho malestar, posibilitando que se forme un escenario en donde la provocación es la característica más habitual en Facebook.

El empleo de la red se constituye en un integrador social a la vez que también una nueva forma de exclusión. Las formas en que las redes sociales se van constituyendo a través de la lógica de la aceptación y la aprobación según el orden sistémico de los “likes” como una forma de consumo, de aceptación y de constitución de grupos humanos,

“construimos nuestro mundo a partir del vínculo que establecemos con la información. Desde este punto de vista es que esa relación es emocional, pero no lo es en términos superficiales, sino porque sí y sólo así encontramos caminos para dotar de sentido nuestras vidas y nuestras creencias”. (Galup. 2019, p. 128)

Es así que si queremos manifestarnos en la red, gestionaremos frecuentar algún lugar con notoriedad y con afluencias de cibernautas, no todos los lugares de la red generan la misma valoración, ya que son los sitios en que confiamos los que afectan las emociones.

Los grupos humanos se constituyen en torno a la aceptación del otro como una forma de visibilización pero también como la norma aceptada, implícita e internalizada de convivir con las formas que constituyen los algoritmos de las redes sociales, es la lógica de consumo del capitalismo y las nuevas tecnologías, como ejecutores del sistema que nos permite acercarnos a otro para reconocerlos y reconocernos. Las interacciones más numerosas y frecuentes en la red están promovidas por las emociones, y ello no comporta una novedad, pero estas redes también nos transmiten un sentimiento de superficialidad e insignificancia, ya que no es lo mismo tener libertad

de opinar, que tener legalidad para acceder e influir. Nos involucramos más cuando:

“las redes sociales conectan de una formas mucho más eficaz con discursos que generan vibraciones en las cuerdas emocionales. La presencia de imágenes sensibles, el escaso desarrollo informativo, el mínimo tiempo de lectura, la emoción afectada con recursos musicales, las explicaciones simplistas de problemas complejos, son todas figuras narrativas que tiene un alto potencial viral y que fomentan relaciones de amor y de odio con la cosa pública y con la dirigencia política”. (Galup, 2019, p. 129)

Es decir que los individuos de la red conforman burbujas de información, donde procesan en función de sus creencias, ideologías y, según el grado de conectividad que mantiene con sus pares en los sitios de internet, contentan sus emociones.

El individuo es fundamentalmente vulnerable cuando se confina en grupos homogéneos, cuando no amplía su perspectiva, su enfoque, cuando solo recibe lo que quiere escuchar, Luis Sujatovich (2021) despliega la siguiente idea:

“Este nuevo estatuto epistemológico, que implica una inédita equiparación de la razón con los sentimientos (reeditando un cuantioso debate filosófico entre racionalistas y empiristas), trae consigo una circunstancia que merece especial atención: se las objetiva para estudiarlas, es decir para advertir sus cualidades, virtudes y defectos. En consecuencia, se produce una reconversión de la razón: ya no se estudia a sí misma ni tampoco mira hacia abajo para dar cuenta de los asuntos periféricos del ser humano. Debe mirar a un par, o mejor dicho a un complemento, a su otra mitad. Y así puede recuperar parte del prestigio

perdido. Aceptar la existencia decisiva de las emociones le permite examinar cuánto de ellas hay en un pensamiento y cuánto de raciocinio hay en una emoción. Tablas, dirían los ajedrecistas”.¹

Las emociones en Facebook

Existe una tendencia que se ha hecho general, se relaciona con las redes sociales en donde la realidad se hace absolutamente virtual. Es un análisis mordaz de la realidad y, coincidiendo con Luis Sujatovich, uno puede confundir incluso la ficción sin saber exactamente que es real y que no lo es. Las obras de Aldous Huxley, “Un Mundo Feliz” (1932) y de George Orwell, “1984” (1949), conceptualizan la relación del poder con los medios y la sociedad.

Orwell propuso una sociedad controlada bajo una vigilancia extrema, la idea era evitar los efectos que pueden generar en la sociedad los grandes medios de comunicación, con el propósito de evitar que los sujetos accedieran a las verdades que el gobierno quería ocultar. Un principio de lo que conocemos como “Gran hermano”.

Huxley hace hincapié en una forma de dominio diferente, en este caso no se trataba de ocultar la verdad con el terror sino con el ocio. Llevar a la sociedad hacia el ocio para que la información sensible para cualquier forma de gobierno se diluya de manera irremediable y no cause ninguna rebeldía en su contra.

Dos sociedades con las mismas personas que la habitan, pero con diferentes alternativas. Una activa, interesada, curiosa pero con temor ante la organización despiadada. Mientras que la otra arista no está supeditada a ninguna fuerza porque ante el presente casi nadie tendría un interés diferente que la de persistir en el ocio.

Cuando nos sentamos frente a una computadora o miramos nuestro celular, pertenecemos a un grupo social determinado, nadie dice

¹ Sujatovich, Luis. (2021) La condición de las emociones en la red. Portal Vox Populi. <https://voxpopulialdia.com/2021/04/01/la-condicion-de-las-emociones-en-la-red/>

que seas lo que plantean los autores, pero sí, sin lugar a dudas, nos transformamos en parte de una acción que es global. Se trata de nuestro desempeño en la red y lo que la red sabe acerca de lo que hacemos en ella. Al usarla sabe con absoluta certeza que el ocio lidera nuestra posición. Por supuesto nadie está obligado a navegar en las redes, pero la red sabe que lo haremos siempre, porque ya está en nuestra cultura y es parte de nuestra existencia, lo mismo que las emociones.

Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico. Esta afirmación está directamente relacionada con las emociones en la red. No se trata de máquinas ni de programas, sino de seres humanos. Cada día usamos infinidad de redes sociales que, sin darnos cuenta, condicionan nuestro estilo de vida y emociones. En un mercado tan amplio como es la humanidad, el uso de diferentes plataformas nos permite decantarnos por una u otra dependiendo de nuestra personalidad, sus beneficios y sus contras. Hoy tomemos como ejemplo una de las mayores redes sociales actuales: Facebook.

¿Qué emociones humanas desarrolla el uso de Facebook?

En el libro “Comunicación política y redes sociales” en el capítulo “Redes sociales y opiniones políticas individuales” escrito por el Lic. Gustavo F. González, la Prof. Sofía Dorrego y el estudiante Francisco Arano, se considera que:

“desde el principio las sociedades vivieron en redes. Una de las características de nuestras sociedades actuales es la multiplicación de los grupos sociales y las actuales redes sociales 2.0 nos reconfiguran en términos culturales, sociales, económicos y políticos, en la medida que ha cada estado de las comunicaciones entre los hombres ha correspondido una forma de sociedad y de cultura, en la que cada individuo se ha visto afectado incluso en sus conductas más personales”. (González, 2019, p. 65)

La frustración, la envidia son sentimientos negativos que se evidencian en los usuarios de esa red. Como también el prevalecimiento de la comparación social. Facebook ofrece fácil acceso a noticias positivas y a perfiles de personas que parecen tener una vida llena de éxito y felicidad favoreciendo la comparación social. Si bien ante la existencia del otro sé que existo, es cierto que lo que otro muestra puede hacer sentir que la existencia que tenemos no es la adecuada. La comparación social es algo que todos practicamos de una u otra forma.

Este dato por sí solo implica un gran grado de penetración de Facebook en las construcciones sociales de la población objeto de estudio, pero también cómo los usuarios de Facebook necesitan “habitar” la red para sentir la pertenencia a un grupo social y, ahondando más el sentimiento de no quedar en soledad, aislado socialmente que implica no solo la soledad física sino y principalmente la falta de reconocimiento simbólico en la sociedad de hoy.

También en la red social hay quienes necesitan saber acerca de una persona determinada y es allí cuando el perfil es la primera herramienta necesaria a la hora de investigar, así como el buscador Google nos proporciona información, Facebook lo hace. Incluso hay personas poco activas en las redes sociales que apenas interactúan y que emplean el uso de esta red social para realizar un seguimiento personal. Allí se pueden evidenciar emociones tales como el desengaño o las decepciones, la envidia, el odio, la alegría, entre otras.

Fuera de la espiral del silencio proclamada por Noelle Neumann (1995) aquí otro fenómeno se expande y que tiene que ver con quienes interactúan para ser parte de una red social y no quedarse afuera de una vida emocional en la sociedad actual. Los estados pueden variar. Me siento feliz, triste, estoy en una relación, soltero, casado, no solo son estados, también hablan de un llamado de atención acerca de nuestra necesidad imperiosa de darnos a conocer mientras que otros buscaran prestar atención a esa última publicación. “Quizás te perdiste una foto publicada por Bibiana” dice Facebook. ¿Es impor-

tante verla? ¿Acaso es imprescindible? Sin embargo puedo ir a verla. Encuentro una puesta de sol con el caniche mirando el horizonte.

La red social sabe todo o casi todo lo que pensamos, hacemos, si estamos solteros, en pareja, conoce nuestros gustos, lo que compramos, usamos, que nos hace bien, que nos hace mal. Qué nos gusta, qué nos enoja, qué nos pone triste. Esos datos son vitales a la hora de vendernos algo como también para mostrarnos lo que la red sabe nos gusta con absoluta certeza. Conoce nuestras emociones, debilidades, fortalezas.

También aquí es notable la función de la red social Facebook, ya que un porcentaje muy alto como el 75% implica la necesidad de tener una publicación que excede las cuestiones privadas y habla, a la vez, de las necesidades de trascender y la búsqueda de un reconocimiento que implica la cantidad de publicaciones, las respuestas y los sentimientos

Erving Goffman, en su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, se ocupa de inquirir en los mecanismos que se ponen en funcionamiento en un encuentro con extraños:

“cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesara su status socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él”. (Goffman, 2001, p. 13)

Guillermo Sunkel, en un notable libro titulado “La prensa sensacionalista y los sectores populares”, describe “una lógica cultural que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor. Una lógica cultural que no opera por conceptos y

generalizaciones sino por imágenes y situaciones”. A pesar de haber sido concebida para otras temáticas y circunstancias, es una propuesta sugestiva, ya que no excluye ni tampoco subsume a ninguna de las dos. Las utiliza de forma indistinta, nos servimos de ellas según las necesidades.

Debiéramos preguntarnos si habitar la red es asumir que tenemos una tendencia melodramática y que, hallamos allí el sitio y el momento para desplegarla sin reservas. Facebook lo sabe, por eso tiene todas las respuestas a nuestras necesidades. Esto quiere decir que podríamos haber elegido otras cualidades para desempeñarnos, pero fatal destino de la modernidad, elegimos las que menos hacen honor a sus principios: emociones y una velocidad que sólo permite generar datos desordenados que vuelven anticuado los principios ligados al uso de la razón. Pero eso también Facebook lo sabe.

Bibliografía

- Aldous, H. (1932) “Un Mundo Feliz”. Editorial Debolsillo.
- Aparici y García Marín (Coord). (2019) La Posverdad. Una arqueología de los medios, la política y las redes. Gedisa.
- Aruguete & Calvo. (2018) #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. Inmediaciones de la comunicación 2018 - VOL. 13 / N° 1.
- Ayala, T. (2014) Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales N°26. Universidad Austral de Chile.
- Barbero, J. (2017) El Porqué de la Comunicación Política. Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo. Gustavo González (Comp). EPC Ediciones.
- Barbero, J; Cavia, G; Toledo, C. (2019) Opinión pública, Big Data y dominación. En Comunicación política & Redes Sociales. Gustavo González (Compilador). EDULP.
- Bunz, M. (2017) La Revolución Silenciosa. Cruce Casa Editora. Buenos Aires.

- Calvo, E. (2015) Anatomía política de Twitter en Argentina. Capital Intelectual. Bs. As.
- Citas Inspiradoras sobre Marketing y Social Media. Disponible en <https://comunica2punto0.com/hay-un-ser-humano-detras-de-cada-tweet-blog-y-correo-electronico-recuerdalo-chris-brogan/>
- Darnton, R. (2008) “Los best sellers prohibidos en Francia antes de la revolución”. Fondo de Cultura Económica.
- De Moraes, Ramonet, Serrano. (2013) Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Festinger, L. (1975) Teoría de la Disonancia Cognitiva. Instituto de Estudios Políticos. Madrid.
- Ford, A. (2002) “La marca de la bestia”. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Editorial Norma. Buenos Aires.
- Galup, L. (2019) “Big data & política”. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales. Penguin Ramdon House Grupo Editorial. Buenos Aires.
- Goffman, E. (2001) “La presentación de la persona en la vida cotidiana”. Amorrortu. Buenos Aires.
- González, G. (2019) “Las Redes Sociales y las Opiniones Políticas Individuales”. En Comunicación política & Redes Sociales. Editorial UNLP. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/84036/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jenkins, H. (2009) Cultura de convergencia: donde chocan los viejos y los nuevos medios. Paidós. Barcelona. Buenos Aires. México.
- Lanusse, N y Negri, G. (2019) “El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales”. En Comunicación Política y Redes Sociales. Gustavo González (Compilador) Editorial UNLP. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/84036/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Liuzzi, A. (2015) El documental interactivo en la era transmedia. En Revista de Comunicación.

- Matterlart, A. y Matterlart, M. (1997) Historia de las teorías de la comunicación. Editorial Paidós, Barcelona.
- Mora y Araujo, M. (2005) “El poder de la conversación”. Elementos para una teoría de la opinión pública. La Crujía. Ediciones.
- Noelle Neumann, E. (1995) La Espiral del Silencio. Paidós Ibérica.
- Orihuela, José Luis (2011) Mundo Twitter. Alienta Editorial.
- Orwell, G. (2008) “1984”. Editorial Penguin.
- PNA Organización – Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Disponible en: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788>
- PNA Organización – Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.
- Price, Vincent (1994) “La opinión pública”. Esfera pública y comunicación. Editorial Paidós. Barcelona.
- Ramonet, I. (2017) Conferencia Magistral en Congreso Felafacs-Valparaíso. Chile. “Periodismo, redes y control social. Fin de los medios de masas y masificación de la vigilancia”.
- Rivoir, Ana L. (Coord.) (2020) Tecnologías Digitales y Transformaciones Sociales. Desigualdades y Desafíos en el Contexto Latinoamericano Actual. (Clacso)
- Sibilia, P. (2008) La intimidad como espectáculo. FCE. Buenos Aires. Argentina.
- Sujatovich, L. (2021, Abril). La condición de las emociones en la red. <https://voxpathulialdia.com/2021/04/01/la-condicion-de-las-emociones-en-la-red/>
- Sunkel, Guillermo (2001) “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma.
- Williams, R. (1992) Historia de la Comunicación. Vol 2. Bosch, Madrid. Cap. 4, “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales.
- Wolton, Dominique y otros. (1992) El nuevo espacio público. Barcelona, Gedisa.

Wolton, D. (1999) La comunicación en el centro de la modernidad. Un debate teórico fundamental. En Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Gedisa.

Wolton, D. (2012) Opinión pública y audiencia: en defensa de una reconstrucción teórica de los medios de comunicación, el público y la comunicación en DALMEIDA, N. (Coord.), La opinión pública. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Artículos periodísticos

Diario El País. España. 2014. https://elpais.com/tecnologia/2014/06/30/actualidad/1404108700_038585.html

Portal abc España. 2014.

<https://www.abc.es/tecnologia/redes/20140630/abci-facebook-manipula-algoritmo-noticias-positivas-negativas-estudio-psicologico-201406300950.html>

Diario El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-06-30/facebook-manipulo-700-000-cuentas-de-sus-usuarios-para-un-experimento_154343/

Blog Estudios de Mercados. 2014.

<http://www.estudiosmercado.com/es-etico-el-estudio-de-facebook-sobre-las-emociones/>

Diario El Tribuno de Salta. 2014.

<https://www.tribuno.com/salta/nota/2014-6-30-20-30-0-facebook-experimento-con-689-000-usuarios-sin-su-consentimiento>