

No sos vos, somos muchos: Una lectura de las vidas virtuales múltiples de Angela Wesselman.

Diego Labra.

Cita:

Diego Labra (2012). *No sos vos, somos muchos: Una lectura de las vidas virtuales múltiples de Angela Wesselman*. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-097/575>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eRxp/ruB>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

"No sos vos, somos muchos: Una lectura de las vidas virtuales múltiples de Angela Wesselman"

Diego Labra

UNLP

extraordinarymachinemdq@yahoo.com.ar

“So a lot of the personalities that came out were just fragment of myself. Fragments of things I used to be, wanted to be, never could be” (Joost, H. y Schulman A., 2010), dice Angela. Tiene los ojos húmedos con lágrimas, se acomoda en forma nerviosa el pelo. No mira directamente a la cámara. Faltan aproximadamente diez minutos para que la película termine, por lo que este no es sólo un momento emotivo, sino que dentro de la narrativa del film cobra una cualidad redentora. La confesión a voz quebrada pretende dejar en claro de que estamos viendo a la verdadera Angela, aunque no sería la primera vez que veamos a la protagonista mintiendo en cámara. Quizás sea todo producto de la pericia del editor ¿Qué elegimos creer? Nada es lo parece en *Catfish*, el documental dirigido por Henry Joost y Ariel Schulman que cobró relevancia a partir de su proyección en el Festival de Cine de Sundance del 2010.

El film comienza con los directores declarando su intención de documentar la naciente relación virtual entre Yaniv “Nev” Schulman, fotógrafo profesional en New York, y Abby, una niña de ocho años prodigio quien vive en el pequeño pueblo de Ishpeming, Michigan. El fotógrafo recibe un cuadro pintado por la pequeña a partir de una toma suya publicada en un periódico, y a partir de ese punto se establece un fluido diálogo virtual entre Yaniv y toda la familia Wesselman. Mensajes de texto, llamadas telefónicas, Facebook, videos de Abby pintando en Youtube, canciones grabadas y subidas en formato MP3, el dialogo circula en todos los formatos. Con el tiempo, el vínculo entre Nev y Megan, la media hermana mayor de Abby quien se presenta como veterinaria, bailarina, artista y música, comienza a tomar un cariz romántico, estableciéndose una relación de larga distancia.

Es a través de uno de estos envíos digitales que Nev y sus amigos (los directores), comienzan a sospechar el engaño. Una versión acústica supuestamente grabadas por Megan resulta ser es el audio extraído de un video de Youtube. Volviendo sobre sus pasos, descubren que este no fue la primera mentira, por lo que deciden (por el bien de la película) dirigirse a Ishpeming a confrontar a la familia. Lo que encuentran allí es a Angela Wesselman-Pierce, una mujer de cuarenta años quien vive una doble vida. De día es la esposa de Stephen Fogarty, dedicada a cuidar un hogar que además integran los dos hijos discapacitados de su

marido, y Abby, la única hija en común de ambos. Su pasatiempo es pintar cuadros, aquellos que supuestamente pintaba su hija. Ninguno de los miembros de la familia se parece a las fotos que ilustran los perfiles de sus cuentas en Facebook. De noche, una vez todos están acostados, vive una segunda vida virtual, mediante más de una docena de cuentas de Facebook y dos celulares, uno de los cuales corresponde a la inexistente Megan.

El documental fue un éxito de crítica (aunque varias voces dudaron de su veracidad), y llamó la atención del público al punto que se encuentra hoy en desarrollo una serie de televisión basada en el concepto. La repercusión del estreno se tradujo en un poderoso interés de la prensa, que forzó a Angela a romper el silencio que mantenía desde la filmación en 2008. Si bien en el film la narración la construye más como una víctima de la circunstancia, o a lo sumo como alguien enfermo, el discurso televisivo la hizo una victimaria. “Mastermind of deception” se la llama. Con tono condescendiente, el periodista busca exteriorizar la culpa. “Do you feel bad?”, pregunta. A lo que ella responde “oh yeah, I feel terrible” (Berman, Deutsch y Sher, 2010) ¿Quién es Angela? ¿La enferma o la sociópata? ¿O ninguna de las dos?

Pensemos en Schulman, un profesional joven que aun viviendo en New York City, una de las ciudades más pobladas del mundo, prefiere invertir emocionalmente en una relación virtual a larga distancia con una mujer que no sabe si (y en realidad no) existe. A través del film podemos verlo susurrando en el teléfono, leyendo mensajes de texto eróticos en la cama. En un escena, toma una foto de Megan desnuda y mediante edición la une a una propia, generando un recuerdo digital de un momento de intimidad inexistente ¿Acaso él también está enfermo?

De estarlo, no están solos. Según Wikipedia, en junio del 2012 Facebook poseía 955 millones de usuarios, la mitad de ellos ingresando a la página en forma diaria (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>). En Estados Unidos esto se traduce en que aproximadamente uno de cada tres norteamericanos, sea hombre, mujer o niño, tiene un perfil en Facebook (Wittkower [Ed.], 2010, XXXI). Morduchowicz dice, en el caso argentino, que “aun cuando sólo el 15% de los adolescentes tiene conexión a Internet en su casa, el 90% del total de la población joven utiliza Internet, la gran mayoría en locutorios” (Morduchowicz, 2008, 11), siendo una u otra plataforma de sociabilización virtual el principal destino. Estas cifras hablan ciertamente de un fenómeno global. Uno que no podemos ignorar por su masividad, pero tampoco, propongo aquí, por la profundidad de su efecto cualitativo sobre los usuarios. *Catfish*, con lo excepcional de su caso y el artificio que corresponde a toda obra que pretende entretener, aun así se presenta como una plataforma de análisis. Optando por no leer a Angela como una anomalía, sino en todo caso como una caricatura cinematográficamente

desmedida, podemos comenzar a pensar no sólo sus prácticas sino las prácticas asociadas a este nuevo tipo de sociabilización. Diariamente los millones de usuarios que navegan a través de las redes sociales y otros espacios de sociabilización virtual aplican estrategias de presentación de uno mismo (boyd, 2008, 122) que fuerzan lo “real”, así como tácticas para conseguir más “amigos”. O quizás al contrario, para tener menos. Pero siempre teniendo en cuenta, sea cual sea su elección, que todo el mundo la vea. El avance de la digitalización ha dejado obsoleta la pregunta por los límites entre lo real y lo virtual. Lo que debe ocuparnos aquí es la forma en que estos términos se relacionan, como se determinan mutuamente.

Comencemos por dismantelar el mundo creado por Angela. A través de las múltiples redes y herramientas que posibilita Internet, ella construyó una realidad alternativa a la vida que enfrentaba diariamente. En Ishpeming, ella era un ama de casa de pequeño pueblo rural, casada por segunda vez, criando a los demandantes gemelos discapacitados de su marido y a la hija fruto del nuevo matrimonio, en un hogar modesto. Cuando inquirida sobre porque no paró con el engaño cuando este ya comenzaba a tornarse en contra de ella, cándidamente respondió “I didn’t had anything else in my life. It was just the only thing I had going for me”. Al intentar socializar su pasión por la pintura en la red, sólo encontró críticas mezquinas. Pero estas reacciones cambiaban cuando a través de videos en Youtube, la autora parecía ser su hija de ocho años, Abby (Berman, Deutsch y Sher, 2010). Especialmente entusiasta fue el apoyo de Yaniv Schulman. Plantada esta semilla, como una bola de nieve comenzó a tomar forma esta otra realidad, donde los sueños de Angela eran realidad con sólo tipearlos.

No sólo desaparecieron sus hijastros discapacitados en la versión Facebook de la familia Wesselman-Pierce, reemplazados por un hijo músico y skater, sino también la apariencia de todos sufrió cambios. Mediante el uso de fotos publicadas por otras personas en el mismo servicio, Angela pasó a tener la apariencia de una modelo. Su marido también. Incluso una hija de la edad de Nev, Megan, fue creada para poder conversar en forma más franca con él (Berman, Deutsch y Sher, 2010). La necesidad de otorgarle nuevas caras y cuerpos a su familia no es incomprensible. Según Sibilia, hoy nuestro físico debe medirse contra “un modelo universal de “cuerpo perfecto” [...] sumamente rígido, por lo cual llega a convertirse en una fuente de sufrimientos para buena parte de la población que no logra ajustarse a esos parámetros.”. Irónicamente, es a través del mismo medio que estos “mitos”, estos “modelos corporales considerados válidos e inválidos” son transmitidos mediante un “incesante irradiación de imágenes y discursos”, que Angela se granjea las herramientas para “cambiar” su apariencia (virtual). La autora acertadamente habla de un “el mercado de las

apariencias” (Sibilia et. al., 2009, 192/3) ¿Acaso esta historia hubiese sido desencadenada si Angela hubiese correspondido sus intenciones amorosas para con Schulman con una foto real?

La familia Wesselman de Facebook es artística y exitosa, incluso adinerada. Megan se gana la vida como técnica veterinaria, pero además es fotógrafa, bailarina (el confesado sueño de Angela), pintora y música. Posee una residencia con granja en una ciudad vecina, mientras que su familia compra una esquina del pueblo para instalar una galería donde exhibir los cuadros de Abby, que se venden en el orden de los miles de dólares. Un detalle interesante es que este éxito, en Facebook se traduce en cantidad de “amigos”, o sea personas listadas en la columna de contactos. A efecto de veracidad, Angela fabricó una red de amigos y familiares mediante varios perfiles de Facebook (quince según la película, más de veinte según el programa periodístico *20/20*). “It's not normal for just one person to be on Facebook ... with just one friend”, dijo Angela en la entrevista, “You have to have other friends” (Berman, Deutsch y Sher, 2010). Este aspecto de la construcción es el más elaborado y complicado, pero también vital. boyd señala que “the public display of connections that takes place in social network sites can represent [...] social identity and status” (boyd, 2008, 212/3).

Walther, Van Der Heide, Kim y Westerman (2008) realizaron un estudio para comprobar el efecto que la apariencia y el comportamiento de los “amigos” en Facebook pueden tener sobre la propia. Le pidieron a una serie de voluntarios que calificaran distintos perfiles de usuarios, alterando de prueba en prueba los “amigos” y los comentarios explayados en su cuenta. Los resultados demostraron que una persona se le aparece como más atractiva al espectador cuando sus “amigos” lo son, y viceversa (41). Lo que es más, la evaluación social como un todo puede ser influida por la percepción de la apariencia, dado el hecho que “there is a long-standing association between physical attractiveness and positive personality impressions” (36). O sea, lo que es hermoso es bueno, o por lo menos lo parece.

Se debe aclarar que el llamado “amigo” en Facebook, no es lo que se entiende tradicionalmente por el término. Un “amigo”, un “fan” u otro, la nomenclatura cambia según el servicio que se utilice, es simplemente el contacto de otro usuario que figura en una lista presentada en la pantalla. Según boyd (2006), este contacto puede representar desde un familiar o un amigo personal a un simple conocido. Incluso puede representar a alguien que el usuario nunca conoció personalmente. En otro lugar, la autora (2007) propone que la chatura de la categoría virtual “amigo” es un costo de la visibilidad, apariencia de éxito, tanto del usuario particular como de la red social como emprendimiento económico (2).

He aquí entonces la familia Wesselman-Pierce virtual. Si bien no discutiré en detalle aquí el status ontológico de esta entidad, se debe desechar caracterizaciones operativas tajantes que separen el mundo on line del off line como esferas separadas, lo virtual y lo real como antitéticos, como hace por ejemplo Morduchowicz (2012, 10). Castells (1998) piensa que “la realidad tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, porque siempre se percibe a través de símbolos...” (405). De allí que hable de virtualidad real, donde “la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia sino que se convierten en experiencia” (406). Al leer noticias de que corporaciones y universidades utilizan los perfiles de Facebook de los aplicantes para decidir su inclusión o no en las instituciones (Walther et. al, 31; boyd, 2008, 147), es difícil no acordar.

De todos modos, la relación entre lo real y lo virtual está en constante disputa, especialmente en el sentido común. En un momento del film los cineastas utilizan el motor de búsqueda Google Earth para ubicar la casa de Angela. La fotografía satelital les permite verla al detalle, como voyeurs de alta tecnología. “In the movie, they 'Googled' my address and showed my daughter in the yard,” Pierce said. “How weird is that, right?” (Prusi, 2011). Es interesante que cuando el caso es llevado al foro nacional que es *20/20* en Estados Unidos, lo que se pone en tela de juicio son las transgresiones, digamos virtuales de Angela, y no las más reales de los cineastas. Ella manufacturó perfiles de Facebook, videos de Youtube, entre otros, que no se “correspondían” precisamente con la realidad. Si bien especialmente Facebook tiene una política que dicta que cada perfil es una persona real, no existe ninguna garantía, y menos una ley que prohíba lo contrario. En cambio si existen leyes que regulen la violación de la privacidad de las personas, sagrada aún en los Estados Unidos del Acta Patriota. Al llegar el momento de la confrontación, los cineastas y Schulman utilizan cámaras ocultas para filmar el hogar de los Wesselman-Pierce, mostrando toda su intimidad. Si bien podemos suponer que eventualmente las partes llegaron a un acuerdo (se puede suponer financieramente beneficioso), pues de lo contrario la distribución del film no hubiese sido posible, esto no quita que en el momento de filmar la película la privacidad de Angela y su familia estaba siendo violada.

La relación del film con lo real y lo virtual se complica aún más si prestamos oídos a las acusaciones que lo denuncian como “mockumentary” (Brodie, 2010), documental falso, ficción. O sea, que nos encontraríamos frente a una farsa que relata la historia de una farsa. Es demasiado perfecto para ser real, es el principal argumento de los demandantes ¿Acaso una

edición de inferior calidad, un desenlace diferente lo haría “más real”? Una periodista del periódico LA Times (Kaufman, 2010) entrevistó a un hombre de Ishpeming. "I've lived here my whole life, 47 years, and I've never heard of her and never seen her. You have to understand where we live, the Upper Peninsula of Michigan — it seems far-fetched that this so-called person would be from here". En la mente de este vecino, lo probable tiene más merito de realidad que aquello sus ojos ven (en una pantalla).

Aun acordando que el caso es verdadero, todavía se puede acotar que esta “verdad” fue sometida a inciertos niveles de artificio durante el proceso de edición del documental. El personaje de Schulman está construido como inocente, un ingenuo, de tal manera que sugiere que su romance virtual con Megan era exclusivo ¿No mantuvo relaciones con mujeres reales en los nueve meses que duró el intercambio? ¿No había acaso otras pretendientes que compartieran su “muro”? Sólo podemos imaginar todo lo que aconteció en el metraje sacrificado al comprimir una historia de nueve meses en hora y media. La edición y la musicalización obedecen a criterios específicos, en este caso construir algo parecido a un “reality thriller”. La estructura del film, su comienzo como historia de amor improbable, su nudo lleno de suspenso, y un desenlace que otorga a Angela una redención un tanto lastimosa, no emerge naturalmente de la realidad. Son decisiones del editor, opciones del guionista.

Las declaraciones de Angela nos llevan a pensar que ni siquiera ella tiene clara la relación entre lo real y lo virtual. “What's funny is when I started using Facebook, I thought it was a safe, quiet, private thing” (Prusi, 2011), comentó a un diario local. Este es un efecto que Barnes (2006) describió como “paradoja de la privacidad”. En sus estudios de adolescentes en el mundo on line notó que ellos no están totalmente conscientes de la naturaleza pública de Internet. Es esta desconexión en la percepción práctica entre lo virtual y lo real que permite que personas retraídas como Angela actúen en forma diferente en el mundo on line. Marinucci (en Wittkower [Ed.], 2010) nombra lo que John Suler llamó el “Online Disinhibition Effect”. Según este “efecto”, la sensación de anonimato y de invisibilidad, así como de “minimization of status and authority”, debilita cuan real se siente la interacción, posibilitando a gente usualmente introvertida actuar con mayor soltura (70).

Un aspecto a profundizar es el hecho que Angela fue capaz de crear esta existencia virtual de su familia sin necesidad de salir de su casa, ni de recurrir a expertos de la informática. En su PC domestica, y podemos asumir, sin entrenamiento especial en el campo, esta ama de casa de una zona rural norteamericana fue capaz de filmar, editar y subir videos; extraerles el audio de grabaciones de video y publicarlas como propias; crear una red compleja de perfiles interconectados con sus correspondientes fotos e historias; etc. Si bien

esto habla de la tenacidad y habilidad de Angela, también lo hace del estado de la tecnología disponible al público, y las posibilidades que ella encierra. Un punto clave es que para lograr lo que deseaba ella utilizó herramientas, Facebook por ejemplo, de modos diferentes a la intención con la que fueron creadas. Se apropia de la herramienta, dándole un uso para el cual no está diseñada, pero que de todas formas es capaz de realizar con los estímulos apropiados. boyd lo señala al referirse a los adolescentes de su estudio, "...the properties of these sites configured their practices and teens were forced to contend with the resultant dynamics. Often, in doing so, they reworked the technology for their purposes" (2008, 2).

Esta es una característica propia de la computadora como artefacto. La capacidad del usuario de ingresar información separa la PC de otros artefactos asociados al término medios, como la radio y la televisión, que sólo son receptores de información. Si bien es cierto que cada programa o servicio on line está diseñado por un equipo de programadores para cumplir acciones específicas, la maleabilidad de este tipo de tecnología hace de la habilidad de interferir, no una excepción sino la regla. En este sentido leo la cita de Sabbah hecha por Castells (1998). "Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia sementada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masa en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe" (372). El mercado y la tecnología han evolucionado de tal manera, en especial en los llamados países desarrollados, que garantizar el consumo es garantizar su personalización. Incluso en el caso de la televisión, símbolo de la pasividad de la era moderna, hoy se ha insertado más control, al punto de que el espectador puede retroceder un programa en vivo, e incluso saltarse los comerciales. Como veremos más adelante, esto no significa una victoria para el consumidor, en forma de más poder, sino solo el mercado adaptándose. A lo que quiero llegar es que Angela no está sola en su uso no normativo de las redes sociales, sino todo lo contrario.

Un pequeño recorrido por la historia de las redes sociales (o SNS, Social Networking Service) demuestra que no sólo el uso no ortodoxo de las aplicaciones es común, sino que en la competencia dentro del mercado tiende a triunfar el servicio que no castiga estas acciones. SixDegrees.com, lanzado en 1997, fue el primer SNS, pero recién Friendster, nacido en 2002, sería primer servicio que alcanzó suficiente popularidad como para transformarse en tópico de discusión por fuera de la prensa especializada. El gran error del servicio, que le costó su público en Estados Unidos, fue su política terminante frente a los "Fakesters", usuarios que creaban perfiles falsos, usando nombres de celebridades o creando cuentas de instituciones, por ejemplo universidades. Estos perfiles eran populares porque debido a la restricción del servicio de sólo poder ver a alguien a cuatro grados de distancia (amigos de

amigos de amigos de amigos), los usuarios los utilizaban para encontrar gente con relaciones más distantes. A través del perfil falso de una banda de rock se podía conocer a otros seguidores, o usando el de una secundaria encontrar a ex compañeros de clase. En un caso contrario, los creadores de Myspace, ante el inesperado uso de bandas de rock para promocionarse y conectarse con sus seguidores, no sólo no reaccionaron en forma negativa, sino que lo incentivaron, siendo esta una de las razones de su rápida difusión masiva (boyd y Ellison, 2007).

Pero regresemos unos cuantos pasos hacia atrás, a lo básico de estos servicios ¿Qué hace que todos estos sitios sean definidos dentro de la categoría SNS? La definición propuesta por boyd y Ellison los caracteriza como un “web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”. Según las autoras estos lineamientos se traducen no tanto en el trazado de nuevas relaciones virtuales con gente no conocida, sino en la visualización de las relaciones ya establecidas “cara a cara”, sean estas íntimas o sólo casuales. Aunque esta tendencia no descarta otras opciones, versando *Catfish* precisamente sobre una relación que es un contra ejemplo.

Según las mismas autoras, la “médula” de los SNS “consists of visible profiles that display an articulated list of Friends who are also users of the system”. Este perfil es creado en base a un cuestionario que cada usuario debe completar para ingresar al servicio incluyendo información desde edad, lugar de residencia a gustos y opiniones. Uno debe definirse a sí mismo en ese espacio, predefinido pero libre, lo que pone en el centro la cuestión de la identidad. Esta es “the first generation to have to publicly articulate itself, to have to write itself into being as a precondition of social participation (boyd, 2008, 120/121). En una definición que antecede al Facebook en varios años, John Thompson refiere al mismo proceso en términos más generales. “Con el desarrollo de las sociedades modernas, el proceso de información del yo se convierte en más reflexivo e indefinido, en el sentido que los individuos recurren cada vez más a sus propios recursos para construir una identidad coherente de ellos mismos” (1998, 269).

La relación entre el ser y el parecer dista de ser una preocupación humana novedosa. boyd misma toma el armazón teórico para leer el proceso de “self-presentation and impression management” (2008, 122) en las redes virtuales de la obra sociológica que Erving

Goffman escrita en los años '60. También es cierto que toda interacción social “cara a cara” esta mediada por un ejercicio de autoidentificación, desde la apariencia que construimos para presentarnos frente a otros, a la batería de preguntas que usualmente dirigimos a un desconocidos (¿Cómo te llamas? ¿Cuál es tu trabajo? ¿Qué estudiás?). Lo que provee Facebook y otros SNS es una arena nueva donde ese proceso es traducido a lenguaje e imagen, y publicado para que (casi) todo el mundo pueda verlo. Si bien es justo reconocer que no todo el mundo se preocupa de igual manera de la administración de su perfil (de la misma manera en que no todos los SNS permiten igual nivel de personalización), la difusión masiva del uso de estos servicios puede ser interpretado como un cambio de largo alcance. Las estadísticas que rodean a los SNS pueden bien significar un porcentaje inmenso de la población enfrentándose diariamente, y en forma más o menos consciente, al ejercicio de trabajar sobre su imagen virtual, dándole un control sobre el manejo de su identidad sin precedentes. Un cambio radical cuando se tiene en cuenta que hace menos de doscientos años, sólo un pequeño puñado de la población mundial era capaz de escribir y leer, mucho menos enfrentar una tarea compleja como es el trabajo sobre el yo.

Cuando boyd afirma que “how people represent themselves and interact online is fundamentally influenced by their embodied experience” (2008, 126/127), lo que hace es intentar refutar la idea de que los usuarios crean sus perfiles en forma libre, sin influencia de su experiencial corporal real. Ella propone que antes que esto, los usuarios tienen a crear una versión idealizada de sí mismos, si, pero atada a su realidad corporal y social. No es una invención tanto como es un “work through identity in new ways” (2008, 128). En el caso de Angela esto es cierto en un sentido un tanto distorsionado. Ella utiliza su “embodied experience” como un insumo negativo, pues la(s) persona(s) virtual(es) que crea Angela, Megan especialmente, es todo lo que ella quisiera ser y no es. Todo lo que el mundo y el mercado demanda de su cuerpo real y ella no es capaz de dar.

La presión social de los pares, especialmente en el caso de los adolescentes pero no exclusivamente, no sólo empuja a la inserción en estos ámbitos de socialización virtual, sino a “to be witty, entertaining, creative, or otherwise interesting while writing themselves into being online” (boyd, 2008, 129). Como ya dije antes, es todo una cuestión de visibilidad ¿Cómo resaltar en una red integrada por más de 900 millones de usuarios, la cual es el reflejo de una sociedad aun más grande y competitiva? El crecimiento del mundo en términos demográficos puros es necesariamente seguido por el avance de técnicas burocráticas más eficaces en reducir a esas mismas cantidades en cifras procesables. El individuo anónimo

parece desaparecer en la multitud, y los SNS son un lugar para reclamar la identidad y existencia propia.

En un espacio poblado por casi un billón de caras ¿Podemos culpar a Angela Wesselman por intentar resaltar un poco más? ¿Por intentar acercarse por los medios disponibles a los a menudo imposibles estándares que el mismo mercado impone? Ella no es la única. En sitios de citas, los participantes suelen sacarse algunos años y algunos kilos para entrar a la competencia con mayor ventaja (boyd, 2008, 150). Jeremy Sarachan (en Wittkower [Ed.], 2010) analiza las estrategias en el uso de las fotografías en los perfil de Facebook. Una foto en una fiesta con amigos, un retrato artístico, una imagen de un dibujo animado, sea cual sea la imagen de perfil, representa la enunciación de un discurso visual. Que puede decir desde, “miren lo sociable que soy” hasta “estoy por encima de la superficialidad de la imagen y por eso uso una foto artística de mi gato en mi perfil”. Como el estudio de Walther, Van Der Heide, Kim, y Westerman demuestra, incluso la imagen de nuestros “amigos” puede llevar a juicios sobre la propia. En lo que podría leerse en una defensa de Angela, Tamara Wandel y Anthony Beavers (también en Wittkower [Ed.], 2010) incluso incitan al juego de identidad como una instancia de autodescubrimiento. “Online social networks free us, in some sense, from the requirements of ‘real world’ circumstances and permit us to try out various self conceptions to find ones that fit with what we would like to be in the explicit social context of what others will allow us and need us to be” (90).

Marwick (2005) opta por pensar la creación del perfil no como un ejercicio de libertad, al contrario de boyd, sino que se pregunta por sus limitaciones. “Social networking sites overall presume that each user has a single “authentic” identity that can be presented accurately” (13). ¿Yo soy más el profesor de historia, el marido, el consumidor de cultura pop? El primero usaría una foto formal en su perfil, el segundo una foto de algún viaje de vacaciones, y el tercero subiría una imagen del último comic que leyó ¿Cuál es más “verdadero”? “This fixity can be quite difficult to navigate when one is used to representing him or herself in multiple ways” (13). A la manera de la “ilusión biográfica” denunciada por Bourdieu (1997), SNS rígidos como Facebook pretenden que presentemos una identidad unívoca, impermutable en el tiempo y el espacio ¿Quién es más Angela? ¿La ama de casa frustrada que resignó su vida a cambio de una familia y seguridad? ¿O Megan, que es la corporización (virtual) de todos sus sueños frustrados?

Pero aun cuando la plataforma virtual provista es lo suficientemente dúctil como para acomodar una concepción más elástica de identidad (o como en nuestro caso, cuando el usuario utiliza las herramientas de forma no esperada para cumplir con su objetivo), los

límites no desaparecen. Como ya referí arriba, el mercado y los deseos que este genera se aparecen como una frontera clara a las posibilidades de construcción de la identidad propia. De todos los cuerpos que Angela pudo haber escogido, eligió uno joven y bello, acorde a “un modelo universal de «cuerpo perfecto»” (Sibilia, 2009,192) impuesto por fuera de ella. A pesar de que construyó a todos los miembros de su familia como individuos artísticos y libres, la imagen perfecta no estaba completa si no eran también exitosos y ricos. No alcanzaba que Abby pintara cuadros hermosos, debían venderse en miles de dólares. Megan no solo era hermosa y talentosa, sino que acababa de comprar una propiedad que incluía un establo y granja. La configuración de este sueño americano virtual encuentra sus posibilidades acotadas a los límites de la imaginación y el deseo de su autora.

A menudo en la bibliografía aquí utilizada, cuando se trabaja con las nuevas tecnologías de socialización desde las prácticas de sus usuarios y sus efectos, se tiende a presentar al adolescente como el sujeto por excelencia. En el estudio, subtítulo precisamente “American teen sociality in networked publics”, boyd propone que “when it comes to genres of social media for communication, teen use often precedes broad adult adoption. Teens played an important role in the popularization of instant messaging, beepers, mobile phones, text messaging, online journals/blogs, and social network sites”. Incluso reconoce que “practices that are particularly common among teens are also often ridiculed, even when adopted by adults” (2008, 114/115). Morduchowicz también escoge estudiar el fenómeno de desde el mismo grupo de prueba, como lo indica el nombre de sus dos libros: “La generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes” (2008) y “Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en internet” (2012). Otros trabajos, cuando bien no señalan esta relación en forma explícita, tienden a insinuar al adolescente como el sujeto por defecto mediante ejemplos, fotos, etc. (Walther; Marwick; Barnes; los artículos incluidos en Wittkower, D.E. [ed.]).

No pretendo negar esta relación. Los adolescentes, como generalización, suelen ser los primeros en adoptar y adaptarse a los cambios tecnológicos, como afirma boyd. También es cierto que ellos han abrazado con especial el surgimiento de los SNS. Lo que quiero discutir es su exclusividad. Al enfocar el problema desde el sujeto adolescente, las nuevas prácticas de construcción de identidad y socialización virtual prestan a ser interpretadas como los “síntomas” clásicos de la adolescencia, el tumultuoso “sturm und drang” señalado por G. Stanley Hall a comienzos de siglo XX, sólo que desplegados en una nueva plataforma. La similitud de los procesos es clara a simple vista. La descripción de un sujeto tan inseguro de

su identidad que la modifica constantemente, que mide su éxito según la cantidad de pares que comentan sus acciones, puede servir tanto para un usuario de Facebook como para un chico de 15.

En su libro “El segundo yo” (1984), Sherry Turkle describe a la adolescencia como “una época, a menudo confusa, en la que se plantea la necesidad de habérselas con cuerpos que repentinamente maduran y con nuevas presiones sociales [...], un periodo de introspección, de intentar adaptarse a relaciones crecientemente complejas” (141/2) ¿Pero estas definiciones hoy se pueden restringir sólo a los adolescentes? En otro capítulo la autora presenta el ejemplo de la temprana cultura de los “fanáticos de las computadoras” en el MIT (303), cuna de los ingenieros más renombrados del mundo, pero hombres tan inseguros y temerosos de la intimidad que utilizan a la PC como un reemplazo del contacto humano. “La computadora es un nuevo espejo” (pag 302) nos dice la autora.

Hoy los cuerpos de los adultos no continúan madurando hacia nuevas etapas de desarrollo, sino que la inseguridad y los cambios físicos provienen de los estándares actuales que fuerzan a hombres, pero especialmente a las mujeres, a recorrer un camino opuesto (de la vejez a la salida de la adolescencia) para congelar el físico en la plenitud de la vida biológica. No es raro encontrar que se ofrece a una niña de doce y una mujer de cincuenta los mismos productos. Asimismo, los nuevos desarrollos sociales, de los cuales las nuevas tecnologías de socialización se hallan en el centro, enfrentan a los adultos con la necesidad de “adaptarse a relaciones crecientemente complejas”, a “nuevas presiones sociales”. Nuevos modelos laborales hacen de la inestabilidad laboral un estilo de vida concurrido, situación solo agravada por el estado general de crisis actual. El modelo de familia nuclear cae cada vez más en desuso, produciendo gran cantidad de adultos solteros, con o sin hijos, y otros más divorciados. Esta es, ciertamente, una “época confusa”.

Propongo entonces que antes que asociar la cultura de los SNS al periodo de la adolescencia, debemos pensar estas redes sociales virtuales como tanto síntoma y agente del marcado proceso de adolescentización que esta transitando nuestra cultura. Esto es más visible quizás en los países desarrollados, que cuentan entre su población con millares de jóvenes que caen dentro de la definición NEET ("not in education, employment, or training"), en una moratoria social sin fin aparente. Aunque esto no signifique las personas económicamente activas no replican también los valores y objetivos usualmente asociados al adolescente. En programas populares de TV como “Seinfeld” (1989/98), “Friends” (1994/2004) o “The Big Bang Theory” (2007/a la actualidad), estos nuevos estándares de vida son condensados para la diversión del público joven que en ellos se ve reflejado. En el caso

argentino se pueden señalar algunos ejemplos recientes como “Amor mío” (2005), “Cita a ciegas” (2009/10) o “Graduados” (2012/a la actualidad).

Se erige un modelo de vida no tan disímil a la adolescencia: una moratoria social “artificial” generada por el nivel bajo de responsabilidades y un estado de constante inestabilidad y cambio (laboral, social, personal). Pensemos en la fantasía de Angela. Ella no sólo se reimagina a sí misma como una veinteañera, sino su hogar virtual poblado por hijos superdotados y con inclinaciones artística se parece más la premisa de una sitcom que el hogar de una familia nuclear de una zona rural norteamericana.

En el centro de estas cuestiones se halla el problema de los nuevos procesos de construcción de identidad en la era de la tecnología de la información, de las cuales los SNS, desde su irrupción hace unos pocos años, se han transformado en la vedette. John Thompson (1998) lo expresa de la siguiente manera: “La creciente disponibilidad de materiales simbólicos mediáticos enriquece el proceso de formación del yo; pero también puede tener un efecto desorientador” (279). En el marco de la explosión de información de la era informática, impulsada por la vitalidad de un mercado siempre expansivo y competitivo, el individuo posee cada vez más opciones de consumo con las cuales configurarse a sí mismo ¿Pero esto equivale a mayor libertad?

Castells observaba en 1997 como la “integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común [es] un peldaño más en el desdibujamiento de los contenidos que ya se estaba dando en la televisión de masas” (404). Advertía como los programas educativos cada vez se asemejaban más a videojuegos, y como los programas de noticias se convertían en espectáculos audiovisuales. En el torrente indiferenciado de consumo en que nos vemos sumergidos, sin herramientas necesarias para hacerlo inteligible, real y lo virtual inevitablemente se mezcla. Para crear su propia concepción del mundo, hoy el hombre mira a la televisión antes que por la ventana. Nuestra Angela, quizás con una imaginación más fértil pero no en una manera tan diferente a otros usuarios de Facebook, construye diariamente en su “muro” redes complejas de relaciones de amor y odio, como si de un culebrón de la tarde se tratase.

Desde este ángulo, el problema de la relación difusa entre real y virtual se puede leer como el problema de la posición de estas prácticas entre lo público y privado. Desafiando límites y regulaciones antes establecidas, hoy se puede estar en el propio cuarto, el *sanctum* supremo de la privacidad, y al mismo tiempo estar conectado y publicando imágenes y texto. Thompson habla de “casi-interacción mediática”, una “intimidad a la distancia” posibilitada por las tecnologías de la información (pag 283/4). Su carácter no dialógico la libra de la

reciprocidad que ata a la interacción “cara a cara”, como por ejemplo, en un caso extremo pero no por eso menos común, la relación entablada por un fanático con la estrella de su devoción (270). La inexistencia de emoción y la imposibilidad de decepción, por lo menos en los mismos términos que aparecen en una relación humana “cara a cara”, hace de este nuevo tipo de interacción una modalidad más cómoda. Amar u odiar a través de una pantalla, de un avatar (como de alguna forma lo hacía Angela), permite satisfacer las necesidades sociales de una persona sin la necesidad del contacto, pero al precio del mismo contacto.

Andrew Feenberg (s/f) ilumina los aspectos negativos de desarrollos como el e-mail y el Internet mediante la filosofía de la tecnología esencialista de Albert Borgmann. Las comunicaciones “hiperinteligentes”, como las llama, “offers unprecedented opportunities for people to interact across space and time, but, paradoxically, it also distances those it links. No longer are the individuals "commanding presences" for each other; they have become disposable experiences that can be turned on and off like water from a faucet.” O sea que la persona se transforma en una mercancía entregada mediante un artefacto, se sacrifica el carácter cualitativo del mensaje a cambio de mayor rango. Inaugurando lo que podría llamarse la era de la reproductibilidad técnica de las relaciones humanas, parafraseando a Walter Benjamin (1989), estas pierden su “aura” por el mismo proceso que las mecaniza y las hace más eficientes ¿De qué otra manera alguien tendría el tiempo para tener miles de “amigos” como tantos tienen en su SNS?

Borgmann, con tono resentido, ataca diciendo que mientras “plugged into the network of communications and computers, they seem to enjoy omniscience and omnipotence; severed from their network, they turn out to be insubstantial and disoriented. they no longer command the world as persons in their own right” (Borgmann citado en Feenberg, 2000, 8). El mayor control que posee sobre el mundo y las relaciones humanas en la computadora no se traduce en igual control fuera de ella. “Aunque la disponibilidad de los productos mediáticos sirva para enriquecer y acentuar la organización reflexiva del yo, al mismo tiempo convierte esta organización en cada vez más dependiente de sistemas sobre los que el individuo posee relativamente poco control” (Thompson, pag 278). Mientras los nuevos desarrollos en el campo de la tecnología de la información parecen poner cada vez más el control en las manos de los usuarios, no debemos olvidar que en realidad “they are usually managed by commercial organizations with capitalist agendas” dicen Vejby y Wittkower (en Wittkower [Ed.], 2010, 101)

Estos autores dan en el blanco al rescatar “La Sociedad del Espectáculo” de Guy Debord como herramienta para pensar a Facebook. Nunca fue más cierto que “toda la vida de las sociedades donde rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo que antes se vivía directamente, se aleja ahora en una representación” (Debord, 2008,5). Nunca vivimos, sólo observamos el espectáculo que nosotros mismos protagonizamos desde una cálida distancia. “Even «socializing»”, continúan Vejby y Wittkower, “mostly takes the form of simply consuming alongside others who like the same stuff we do” (99). En la misma línea se puede insertar la apreciación de Feenberd (2009). “We now “wear” our technologies just as we wear clothes and jewelry, as forms of self-presentation. Today, not only are you what you do, but even more emphatically you are what you use” (8). Si, es cierto que desde los tiempos de los Situacionistas los medios han ganado en interactividad, haciendo más fácil ignorar o escoger los contenidos. Pero también lo es que hoy el “espectáculo” lo cubre todo de una manera que en los años `60 estaba más cerca de imaginar un autor de ciencia ficción que un crítico marxista. El espectáculo “destroys dialogue and transforms the real world into images, which then become *themselves* ‘real’, because they remain as the only truth [...] The more the spectator contemplates, the less he lives; and the more he identifies with the images imposed by the spectacle, he less he understands his own life and desires.” (Vejby y Wittkower en Wittkower [Ed], 2010, 99/100).

¿No es está la definición perfecta de la vida virtual de Angela Wesselman? Ella eligió experimentar una vida “espectacular”, una vida que contemplaba en lugar de vivirla. La apariencia de perfección proyectada por sobre una realidad insatisfactoria. Coexistiendo en planos paralelos, ambas realidades no entraban en conflicto. Siendo infiel en una “intimidad a la distancia” podía vivir el romance (una forma de “espectáculo”) sin riesgo de dolor, y en realidad, sin emoción verdadera. Pero, he intentado proponer aquí, la frontera entre lo real y lo virtual es cuanto menos, porosa. La incursión de su “amante virtual” y sus amigos cineastas significó el fin del escape, la hora de pagar emocionalmente lo que hasta entonces parecía ser gratuito.

Hasta aquí he retomado miradas netamente negativas ¿Es posible que estas tecnologías encierren también usos emancipatorios? Con respecto a la historia de Angela Wesselman podemos decir con seguridad que no. El final de su “vida virtual” luego del rodaje quedó sellado por la muerte de uno de sus dos hijastros "Before, I was focusing a lot on art," le dijo a un diario local. "Now, my focus is on my family. I honor that before anything else" (Prusi,

2011). Para Angela, esta no fue una instancia de consciencia, sino simplemente un “espectáculo” malogrado. Pero este no es necesariamente el caso en un panorama general.

Vejby y Wittkower notan como el transcurrir de varias generaciones al fogueo de los medios nos han hecho un poco más resistentes, un poco más perspicaces a la seducción que ensayan sobre nosotros (102). De la misma manera, reconocen que así como Facebook es una encarnación del “espectáculo” debordiano, en su faceta interactiva abre espacios para generar “situaciones” en el sentido que le daban los Situacionistas, actos rebeldes que incentivan la resistencia y subviertan el espectáculo (102/103). Feenberg (1991), quien concibe a la tecnología como “the consequences of persisting divisions between classes and between rulers and ruled in technically mediated institutions of all types” (48), opina que la “apertura” de la tecnología podría resultar en una “democratic transformation” que “shorten the feedback loops from damaged human lives and nature and guide a radical reform of the technical sphere” (49). Sólo “the democratization of technology can help” (55).

Por esta misma razón es imperativo desechar concepciones de la tecnología esencialistas, anidadas con fuerza en el sentido común, que emprenden la crítica tecnológica sólo para argumentar su descarte. Es una opinión corriente de quienes se quejan de cómo “la juventud” esta arruinada por Internet o los videojuegos, que ella estaría mejor sin ellos. Pero, en palabras de Feenberg, “an adequate understanding of the substance of our common life cannot ignore technology” (56). Sólo la comprensión de ella y de su desarrollo histórico, porque como todo aspecto de lo humano la tecnología es histórica, puede darnos el conocimiento para librarnos de su sometimiento, y aprender a usarla en beneficio de nuestra propia emancipación. La función de la tecnología “resembles price as a fetishistic form of objectivity. Like price, function is a relational term which we attribute to the object as a real quality. In reality, the function of any technology is relative to the organizations that create and control it and assign it a purpose. It thus has a function as part of a "system" in the systems-theoretic sense of the term” (Feenberg, s/f). Intentar comprender la tecnología fuera del contexto social que la crea, le da uso y sentido en ese uso, es un acto de reificación, y no puede llevar a ningún tipo de conocimiento real.

Como versa la primer ley de la tecnología de Kranzberg, “La tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral” (Castell, pag 92). La tecnología, incluyendo los avances que hemos discutido aquí, es lo que nosotros hagamos de ella.

Bibliografía

- Barnes, S. (2006), "A privacy paradox: Social networking in the United States" en *First Monday*, 11 (9). [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
http://www.firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html
- Berman T., Deutsch G. y Sher L. (2010, 8 de octubre), Catfish's' Angela Wesselman Speaks Out, *ABC News-20/20* [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
<http://abcnews.go.com/2020/catfish-woman-angela-wesselman-twisted-cyber-romance-abc/story?id=11831583#.UEUCcSJIXv1>
- Benjamin, W. (1989), "La obra de arte en la época de la reproductividad técnica" en *Discursos interrumpidos I: Filosofía del arte y de la historia*, Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1997), "La ilusión biográfica" en *Razones Prácticas. Sobre teoría de la acción*, Barcelona: Anagrama.
- boyd, d. (2006), "Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites" en *First Monday*, 11(12) [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
http://firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html
- (2007), "None of this is real" en Karaganis, J. (Ed.), *Structures of Participation in Digital Culture*, New York: Social Science Research Council. [Consultado: 3 de septiembre del 2012] <http://www.danah.org/papers/NoneOfThisIsReal.pdf>
- (2008), Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics, Tesis de Doctorado de Filosofía, University of California, Berkeley, Estados Unidos [Consultado: 3 de septiembre del 2012] www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf
- y Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html
- Brodie, A. (2010, 16 de septiembre), 'Catfish' Creators Tell Us if It's Real or Not, *Moviefone.com* [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
<http://blog.moviefone.com/2010/09/16/catfish-real-fake-interview/>
- Castells, M. (1998), *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Vol. 1: La sociedad red, Madrid: Alianza.
- Debord, G. (2008), *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires: La Marca.
- Feenberg, A. (2005) "Critical theory of technology: An Overview" en *Tailoring Biotechnologies*, Vol. 1, N° 1, 47-64. [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
<http://www.sfu.ca/~andrewf/books/critbio.pdf>

- (2009), *Ten paradoxes of Technology*. Paper presentado en la Biennial Meeting of the Society for Philosophy and Technology [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
<http://www.sfu.ca/~andrewf/paradoxes.pdf>
- (s/f), “From Essentialism to Constructivism: Philosophy of Technology at the Crossroads” en *Andrew Feenberg’s Page* [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
<http://www.sfu.ca/~andrewf/talk4.html>
- Joost, H. y Schulman A. (directores) (2010): *Catfish* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos, Universal Pictures.
- Kaufman, A. (2010, 5 de octubre), The woman behind 'Catfish's' mystery, *Los Angeles Times* [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
<http://articles.latimes.com/2010/oct/05/entertainment/la-et-catfish-lady-20101005>
- Marwick, A. (2005). *"I'm a lot more interesting than a Friendster profile:" Identity presentation, authenticity, and power in social networking services*. Paper presentado en Internet Research 6.0, Chicago, IL. [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1884356
- Morduchowicz, R. (2008), *La generación multimedia : Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires: Paidós.
- Morduchowicz, R. (2012), *Los adolescentes y las redes sociales : La construcción de la identidad juvenil en internet*, Buenos Aires: FCE.
- Prusi, R. (2011, 18 de junio), The Catfish Lady, *The Mining Journal* [Consultado: 3 de septiembre del 2012]
<http://www.miningjournal.net/page/content.detail/id/563651/-The-Catfish-Lady-.html>
- Sibilia, P., Villagran, J. P. y Olaechea, B. (2009), “Sobre el cuerpo y la comunicación: Entrevista con Paula Sibilia” en *Educación Física y Ciencia*, año 11, 191-197.
- Thompson, J. (1998) *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (1984), *El segundo yo. Las computadoras y el espíritu humano*, Buenos Aires: Ediciones Galápagos.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., y Westerman, D. (2008), “The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?” en *Human Communication Research*. Volumen 34, N°1, S/P.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x/pdf>
- Wikipedia, “Facebook” (Última modificación 8 de Septiembre 2012 a las 17:44) en *Wikipedia, the free encyclopedia* [Consulta: 9 de septiembre del 2012]
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wittkower, D.E. (Ed.) (2010), *Facebook and philosophy: what's on your mind?*, Chicago:
Open Court Publishing Company