

## La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales

**José Van Dijck**

Siglo Veintiuno Editores, 301 páginas, 2016  
ISBN 978-987-629-652-6

**Reseñado por: Hebe Irene Roig**

Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad de Buenos Aires, Argentina  
E-mail: heberoig@gmail.com



La Dra. José Van Dijck, investigadora holandesa especialista en medios masivos de comunicación y cultura digital, ofrece en este libro la posibilidad de profundizar la comprensión de la evolución de las plataformas de medios sociales y de la socialidad en el contexto de la creciente “cultura de la conectividad”.

En el campo educativo resultan sustanciales estudios sobre comunicación y cultura como éste: despierta nuevas miradas sobre la educación para los medios, ofrece la posibilidad de pensarnos como sujetos activos en estas nuevas dinámicas culturales, y brinda herramientas para repensar nuestras prácticas educativas, particularmente las mediadas por tecnologías.

El análisis histórico desarrollado abarca desde los inicios de las redes sociales, en torno al año 2004, hasta el año 2012. En este periodo, la socialidad, la creatividad y el conocimiento son cada vez más el resultado de una co-producción entre humanos y máquinas, a la vez que cada vez es más difícil distinguir en estas manifestaciones culturales entre lo que es on line u off line. El surgimiento de la web 2.0 (alrededor del año 2004) trae un primer salto cualitativo (respecto a la Internet de búsquedas) con nuevos desarrollos de software o aplicaciones que permiten a los usuarios producir contenidos y compartirlos. En los años siguientes, el desarrollo de la red semántica de conectividad automatizada (posibilitada por el uso de etiquetas semánticas, estadísticas, mecánicas y algoritmos complejos) expande estrategias de personalización de la información basadas en los datos privados que los usuarios consignan al registrarse en los sitios y en la captura automatizada de los rastros de sus acciones en el espacio virtual.

La autora señala que en este periodo se ha dado un corrimiento de la comunicación en red hacia

una socialidad por plataformas. Advierte que las utopías sobre Internet que vieron en ella una nueva esfera pública que alentaría la libertad, la colaboración y espacios alternativos de creación contracultural o movimientos de transformación social, se encuentran hoy cuestionadas por un escenario dominado por grandes corporaciones privadas que avanzan sobre la red entendida como mercado.

Para los usuarios las plataformas son espacios de afectos, de placer, de negocios, de juegos... Para las grandes corporaciones, Internet es un mercado para el desarrollo de productos y negocios. Para los gobiernos y los organismos de defensa de derechos del consumidor y/o de los usuarios, es un terreno que desafía las formas de regulación tradicionales. En este contexto, los medios sociales son “sistemas que facilitan o potencian dentro de la web, redes humanas, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social” (...), y “en igual medida, los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones” (Van Dijck, 2016; 29).

Reconociendo la técnica, las normas y el control como formas de poder de la estructura social, la autora observa cómo se ejercen diversas dinámicas de explotación, colaboración y negociación entre usuarios, desarrolladores, propietarios, gobiernos y organismos no gubernamentales, pero también, entre las plataformas competidoras y los nuevos modelos de negocio que desarrollan.

Propone una lectura de los medios sociales que evite perspectivas reduccionistas. Ofrece para ello un modelo de análisis “en capas” en el que combina dos abordajes: por un lado, el análisis de las plataformas como constructos tecnoculturales, y por otro, las plataformas como estructuras socioeconómicas. Estos abordajes se inspiran, respectivamente, en la teoría del actor-red (Latour, Callon, Law) y la economía política (Castells).

El primer abordaje le permite analizar la relación entre las tecnologías y las personas, así como explicar de qué manera estas relaciones son tanto materiales como simbólicas. En este sentido, estudia la tecnología, los usuarios y el contenido como agentes tecno-culturales. La economía política, por su parte, le permite comprender la dimensión socioeconómica de las plataformas. Aquí prestará atención a otras tres agencias: los regímenes de propiedad, el gobierno y los modelos de negocios. Así, la economía política de redes sirve de complemento a la teoría del actor red en lo que concierne a la coyuntura económico-legal.

En un campo tan vasto, complejo, de desarrollo convulsionado y veloz, como lo es el ecosistema de plataformas y aplicaciones interconectadas, distingue cuatro grandes tipos de plataformas: sitios de red social, de intercambio de contenido, de comercialización de productos y de juego. Esta clasificación de las plataformas no implica categorías excluyentes dado que sus funcionalidades se articulan y se modifican de modo permanente, sin embargo, muestra que es posible identificar con claridad sus objetivos principales. Esta clasificación le permite recortar su objeto de estudio en el territorio digital: los sitios de red social y los de contenidos generados por los usuarios. Partiendo de esta división de aguas al interior del ecosistema, analiza cinco de ellas: Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia.

Entre los indicios que dan base a la investigación, presta atención a los debates y confrontaciones públicos que ponen de manifiesto las tensiones que existen entre las seis agencias identificadas

en su modelo, y a las negociaciones y la transformación del sentido de términos que designan acciones humanas codificadas digitalmente (tales como “conectividad”, “social”, “participación”, “colaboración”, “acceso libre”, “transparencia”, “me gusta”, “seguidores”).

A la luz de los rasgos particulares y las concomitancias en el desarrollo de estas plataformas, reconstruye una visión integrada de la historia reciente de este ecosistema. Sus argumentos destacarán tres aspectos de la “cultura de la conectividad”: en primer lugar, la socialidad se vuelve tecnológica; en segundo lugar, se trata de una cultura en la que la organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales; y por último, la cultura de la conectividad evolucionó como parte de una transformación histórica mayor, caracterizada por el replanteo de los límites entre los dominios público, privado y corporativo.

Entre sus reflexiones finales, Van Dijck nos interpela como educadores: “Se impone como una necesidad urgente la implementación de una sólida educación en medios, no sólo para enseñarle a los más jóvenes a codificar, sino también a pensar de manera crítica” (2016; 282).