



“SITIOS DE REDES SOCIALES” O LA CONSUMACIÓN DEL PATRIARCADO EN LA RED

José Joaquín Contreras

Cursante del Doctorado en Educación
Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela

INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas se ha venido consumando un tipo de sociedad mediada radicalmente por la red. “La Red” es un concepto, que sirve de metáfora a un modo de interrelación social dominante en la actualidad, que se caracteriza por interconectar a un conjunto de individuos con particularidades coincidentes. Tal coincidencia no debe ser total ni tampoco eterna. Basta que coincidan parcial y temporalmente para que se den las condiciones para interconectarse y, con ello, entrelazar la red.

“La Red” se convierte así en un dispositivo de interconexión en el que diversos individuos se enlazan de acuerdo con sus preferencias, intereses, proyectos comunes o simplemente, por comunidad de conocidos. Posibilita la cooperación entre los individuos que les imprime mayor fortaleza en la competencia. Asimismo, es un espacio de competencia. Es de notarse que, cuando alrededor de este dispositivo los recursos se hacen limitados, “la red” imprime una fuerte dinámica de interconexión hacia la adquisición de tales recursos por parte de los participantes que más puedan ejercer poder en la misma, a través de estrategias de cooperación y competencia.

Se hace evidente las similitudes entre "la red" y el mercado. El mercado es también un espacio en el que diversos individuos intercambian bienes, de acuerdo con sus preferencias particulares. En el mercado, individuos con intereses similares pueden organizarse para actuar de manera co-operativa en el logro de sus objetivos comunes. Sin embargo, si bien un mercado es una red, la red no es necesariamente un mercado.

La red sirve de espacio de interconexión para actividades diversas que van más allá de la compra-venta y del intercambio. Un par de individuos pueden reunirse en "la red" simplemente para charlar un rato, sin necesidad de que haya un interés para intercambiar en un espacio destinado para ello. La red es un espacio de interconexión.

Uno de los dispositivos tipo *red* más sofisticados es la *Internet*. La *Internet*, también conocida como "red de redes" o simplemente "la red", ha sido el dispositivo de interconexión más exitoso en la actualidad. Gracias a ella, se ha logrado la interconexión a nivel global, reduciendo considerablemente las dificultades propias del tiempo y la distancia.

El objetivo de este ensayo es evaluar la socialización propia de la red a través de un "juego" llamado "Amigos en venta" ("Friends for sale") que se encuentra a disposición en la *Internet* en la página social llamada "Facebook". La evaluación tendrá lugar desde una perspectiva que busca nutrirse de Maturana y Verden-Zöller para interpretar el juego, la sociedad y la socialización que se promueve en estos novedosos espacios, para entrelazar individuos en redes de socialización ciberespacial.

Comenzaremos por revisar la evolución de los conceptos de "redes sociales" para luego entrar al detalle de la red de socialización tal y como se expresa en el sitio "Facebook". Finalmente, veremos un juego, muy de moda, que en este espacio se llama "Amigos en venta". Finalmente, evaluaremos este modo de socialización y de jugar a la luz de las ideas de Maturana y Verden-Zöler.

SOCIALIZACIÓN EN LA RED

De acuerdo con la Wikipedia, una red social puede definirse como:

“una estructura social conformada por nodos (que generalmente son individuos u organizaciones) que están enlazados por algún o algunos tipos de interdependencias tales como valores, visiones, ideas, intercambios financieros, amistad, familiaridad, disgustos, conflictos, negocios, enlaces de Internet, relaciones sexuales, transmisión de enfermedades (epidemiología) o [hasta] rutas aéreas. Comúnmente, las estructuras resultantes son de alta complejidad”¹

Se entiende que, desde este tipo de conceptos, la red social se entiende en términos de nodos y relaciones. Pueden haber muchos tipos de relaciones entre los nodos que pueden representar desde las relaciones más íntimas y familiares, hasta relaciones nacionales a escala global.

La ciencia de las redes, como se ha dado en llamar, se sustenta en la Teoría de Grafos. Los grafos son definidos en la Wikipedia como:

“Colecciones de objetos llamados vértices (o nodos) conectados por líneas llamadas aristas (o arcos) que pueden tener orientación (dirección asignada). Típicamente, un grafo está diseñado por una serie de puntos (los vértices) conectados por líneas (las aristas)”²

Las aplicaciones de las teorías de grafos son múltiples. Muchas de las mismas han sido dirigidas a la búsqueda de soluciones de optimización para trayectos de sistemas de transportes, técnicas PERT para la optimización del tiempo y los recursos utilizados y también para representar redes sociales. En el caso de las redes sociales, los nodos son actores que pueden revelar

1 Traducción libre del inglés de la definición de “Social network” (en.wikipedia.org/wiki/Social_networks) tal y como se encontraba definida para el 04-04-08.

2 Definición de “Teoría de Grafos” (es.wikipedia.org/wiki/Grafos) tal y como se encontraba expresada el 04-04-08.

su centralidad o marginalidad en la red gracias a la representación de las relaciones que lo cruzan. En la Figura 1 se muestra un ejemplo de una red social representada como un grafo:

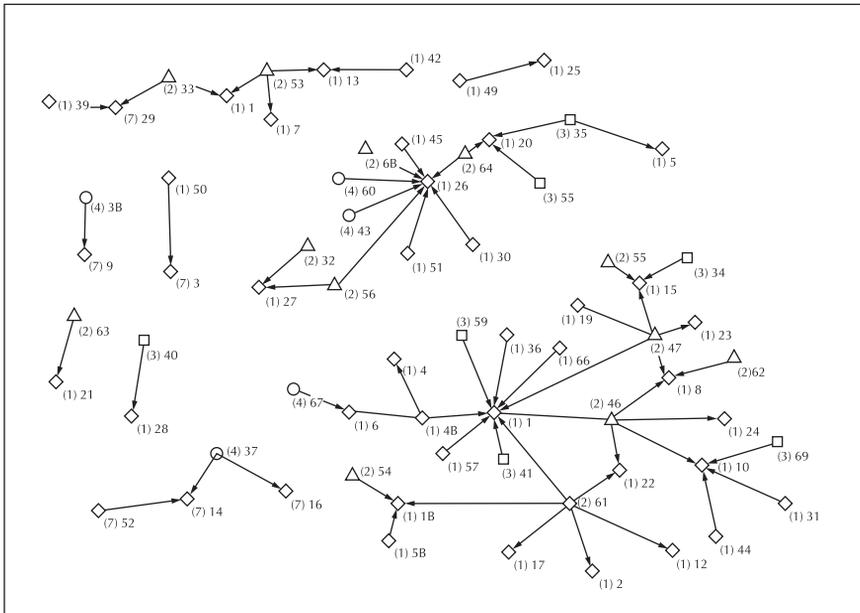


Figura 1: Ejemplo de una red representada con grafos (Comuna Seis de Medellín, 2004)

El análisis de la sociedad basado en el paradigma de la metáfora de las “redes” permite mostrar cómo son más importantes la cantidad y el tipo de relaciones que un nodo (e.g. un individuo inteligente y bien preparado) tiene en la red, que sus características individuales. Esta “importancia” de la que hablamos deriva de una característica fundamental que muestran las redes y que es la “emergencia” que surge de la interacción en sistemas de tipo complejo.

Como “emergencia” se refiere el pensamiento de sistemas a aquella o aquellas propiedades que emergen a partir de la interacción entre diversos agentes particulares y la cual no puede ser explicada a partir de alguna de las partes y, ni siquiera, desde la interacción entre las partes³.

El ejemplo típico que muestra las tremendas capacidades sistémicas de las redes es el de las neuronas. Millones de neuronas se conectan y, a partir de las múltiples conexiones, es posible que emerja el pensamiento. La misma “emergencia” puede verse a partir del comportamiento de bandadas de aves, cuya dirección, coordinación y velocidad durante las migraciones, emerge del grupo y no de uno o algunos de los individuos.

En este sentido, el ser humano ha pretendido simular ciertos sistemas complejos que reflejen emergencia, a partir de la interacción entre los elementos. Por ejemplo, en el área de computación las redes neuronales pretenden simular el comportamiento de las neuronas para producir sistemas emergentes. La “emergencia” tiene lugar después de diversas iteraciones en las que el sistema va aprendiendo de sus anteriores interacciones en pos de ir optimizando el resultado buscado.

Esta noción de “red” que ha servido para dar cuenta de fenómenos complejos también ha servido para dar cuenta de la complejidad de los fenómenos sociales. Uno de los ejemplos más famosos ha sido el de la teoría de los “seis grados de separación”. Según esta teoría, todos los habitantes del planeta se encuentran interrelacionados a través de una red y el promedio para que una persona pueda contactar a otra en cualquier parte del mundo es de cuatro intermediarios que, sumando al emisor y al receptor final darían los seis enlaces de los que habla la teoría.

El término de redes ha sido absorbido en diversas áreas, una de las cuales es la gerencia. Las redes se entienden como “sistemas sociotécnicos” en los cuales se “ensamblan individuos y grupos, tanto internos como externos (i.e. usuarios, proveedores) a una organización, con el propósito de la innovación tecnológica” (Rycroft y Kash, 1999; p. 264, *traducción libre*). Esta noción de “ensamblar” sería quizás mejor traducida como “embeber”. Las redes

3 Ver Waldrop, 1993.

organizacionales están embebidas, arraigadas socialmente en función de innovar.

Aquí es importante traer a colación la noción de “capital social”. Según el PNUD, abarca “aquellos rasgos de la organización como confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad, facilitando acciones coordinadas” (citado por Romero Barriga y Enríquez, 2007; p. 3). Gracias a este capital social se facilita el flujo de la información, la disminución de la incertidumbre, la cooperación, el fomento a la toma de decisión colectiva y cierto grado de equidad.

Esta “confianza” que sustenta al “capital social” posibilita la organización hacia el avance sobre “la posibilidad de algunas localidades despegar exitosamente hacia el desarrollo, en virtud de sus capacidades intrínsecas de organización comunitaria a través del desarrollo de redes sociales” (Ochoa y Petrizo, 2006; p. 66). Es así como el capital social se convierte en una propiedad emergente que ciertas sociedades presentan y que posibilitan que las redes sociales de negocios sean particularmente exitosas (García, 2002).

Nótese que la red es un dispositivo organizacional que, distinto a la burocracia, no procura establecer lazos fuertes, sino, por el contrario, se establecen lazos débiles dado que estas relaciones pueden ser discontinuas. Los enlaces débiles posibilitan un movimiento fluido y cambios dinámicos de los enlaces en la interconexión, cuando ello sea de conveniencia para la organización. Sin embargo, estos “lazos débiles” deben estar fuertemente arraigados socialmente para que se muestren las ventajas de tal tipo de relaciones (Granovetter, 1973).

En el área de la gerencia se ha pretendido, en los últimos años, la construcción de estas redes sociales de manera de sedimentar las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación que sustentan al capital social. Con ello se busca allanar el terreno en el cual puedan fundamentarse los pilares del desarrollo, a partir de lo local. Se trata de potenciar las relaciones existentes del capital social para dinamizarlas y, en ello, mejorar la producción de la red. A este tipo de redes es lo que se le ha dado en llamar los “clusters” (Porter, 1998).

Ahora bien, desde hace algunos años -por lo menos desde 1995- se ha venido produciendo un fenómeno de construcción de redes sociales que tienen como espacio de interrelación la Internet. Uno de los primeros sitios fue denominado “classmates.com” y posibilitaba recuperar contacto con antiguos compañeros de clases. Actualmente hay más de 200 sitios de redes sociales que abarcan espacios muy diversos tales como Friendster, Ecademy, Xing, Tribe.net, MySpace, LinkedIn, Orkut y, del cual hablaremos en este ensayo, Facebook.

De acuerdo con (Boyd y Ellison, 2007) un sitio de redes sociales (SRS) debe permitir, por lo menos, lo siguiente:

1. Construir perfiles públicos o semi-públicos, dentro de los límites del SRS.
2. Articular una lista de otros usuarios con los que se mantiene conexión.
3. Poder ver y compartir las listas de conexiones de otros usuarios dentro del SRS.

El punto clave de los SRS no es que permita a los usuarios conocer gente que le es extraña. Se trata más bien de la posibilidad de mostrar sus redes sociales. Ello permite la conexión entre personas que, de otro modo, posiblemente, no se conectarían. Asimismo, las conexiones en línea usualmente son sólo momentos de relaciones que ya existían, o que se producen también, personalmente, fuera de la Internet.

Los SRS permiten espacios de interconexión en los que los usuarios, además de las facilidades propias de correos electrónicos personales o en listas, pueden compartir fotografías, videos y además segregarse en grupos, de acuerdo con las más variadas preferencias. Ello ha revelado una emergencia no prevista en un principio. Los primeros SRS se enfocaban en intereses comunes que reunían a personas, en la actualidad los SRS se enfocan en las personas y a partir de allí se entrelazan las redes. Los intereses siguen abriendo espacios de socialización pero con un carácter secundario.

Desde la lógica de la red, los usuarios deberán promover su número de interconexiones como modo de hacerse más importantes. Algunos de los SRS han dado en llamar “popularidad” al índice comparativo de enlaces con que los usuarios cuentan. Este tipo de “medidas” junto con algunos otros tipos de valoraciones hacen que los SRS sean considerados “Redes Sociales Valoradas” en contraste con las “Redes Sociales Diádicas” que son aquellas en que sólo se indica que hay relación sin ponderar las mismas.

Finalmente, es importante recordar que el concepto de “redes” sirve de metáfora para acercarse a comprender la “realidad social”. Este concepto se ha extendido tanto en el uso académico como en el más cotidiano que, comúnmente, olvidamos que es una metáfora. Por ejemplo, en la Wikipedia, los redactores dicen:

“La teoría de grafos también ha servido de inspiración para las ciencias sociales, en especial para desarrollar un concepto no metafórico de red social” (Énfasis nuestro)⁴

Nótese que al reducir la sociedad y encuadrarla dentro de la metáfora de la red, limitamos la relación social a un asunto de interconexiones. El otro es, básicamente, un nodo a interconectar. Quedarían por fuera otras nociones de sociedad en las que, por ejemplo, el otro es básicamente un ser humano que se reconoce en el respeto que se le debe como fin en sí mismo, o como prójimo al que se le ama en la comunidad de Dios, o como un paisano de la misma comunidad. La sociedad como red se reduce a nodos entrelazantes que se interconectan exhaustivamente en el intercambio, o en la producción co-operativa, de bienes y en la transmisión de información.

Pasaremos a revisar uno de los SRS más exitosos a nivel mundial para entender sus lógicas de socialización y cuyo nombre es Facebook (www.facebook.com).

4 Ver: es.wikipedia.org/wiki/Grafos

FACEBOOK.COM

SOCIALIZACIÓN EN FACEBOOK

Facebook es un SRS en el que los usuarios pueden acceder de manera gratuita con solo contar con una cuenta de correo electrónico. Los participantes pueden unirse a una o más redes sociales relacionadas con sus instituciones educativas, lugar de trabajo o ubicación geográfica de manera de facilitar la conexión y la interacción con otros usuarios⁵.

En la actualidad el SRS cuenta con más de 64 millones de usuarios a nivel mundial. En septiembre de 2007 era el 7o sitio de Internet más visitado en el mundo. Diariamente se “cuelgan” alrededor de catorce millones de fotografías. En Septiembre de 2007, Microsoft anunció su interés por adquirir 5% de las acciones por 500 millones de dólares. Finalmente logró adquirir sólo 1,6% de las acciones y pagó por ello 246 millones de dólares.

Facebook permite compartir fotografías y video sin limitaciones de espacio. Cuenta con servicios de correo electrónico. Brinda un “muro” a cada usuario en el que los amigos pueden dejarle mensajes (como si le dejaran un “graffiti”). El usuario puede agregar “aplicaciones” las cuales pueden ser desarrolladas por terceras personas. Estas “aplicaciones” permiten utilidades diversas tales como enviar regalos virtuales, organizar los amigos en “círculos” de acuerdo con la relación con los mismos (“circle of friends”) o con respecto a la cercanía con los mismos (“top friends”) o, también, aplicaciones para jugar en la red.

Facebook cuenta también con un servicio de sindicación RSS que le informa a los “amigos” de un usuario de las aplicaciones y los usos que de la misma hace un usuario. Este servicio de información sirve, de acuerdo con lo que presentan los voceros de Facebook, como espacio de comunicación entre amigos. De la misma manera que un amigo@ le dice a otr@ que se “compró esto y aquello” o que “fue a comer en tal restaurante”⁶.

5 Ver las definiciones de Facebook en la Wikipedia en wikipedia.org/Wiki/Facebook y es.wikipedia.org/Wiki/Facebook

6 Ver: www.facebook.com

Los modos de socialización de Facebook son los siguientes:

Amigos: el modo de conexión primordial de Facebook es el de la red de amigos. Para que un usuari@ se haga “amigo” de otr@ debe enviarle un requerimiento el cual debe ser aceptado. Cuando ello ocurre se enlaza la conexión entre los usuarios. Este enlace permite que cada amigo pueda ver el perfil del otro y compartir sus fotos, videos, escribir en su “muro”, enterarse de las aplicaciones que usa el amig@⁷.

Redes: las redes se construyen en función de las organizaciones en las que laboran o estudian los participantes y la ubicación geográfica. Para entrar en una de estas redes el usuario debe tener un correo electrónico que sea propio de las organizaciones en red. En el caso de las redes geográficas se organizan en función de los datos de residencia aportados por los usuarios.

Grupos: los grupos son redes sociales que se constituyen en función de las preferencias e intereses particulares de los usuarios. Un usuario puede unirse a un grupo por preferencia política, como fanático de alguna banda, de algún actor o actriz, de alguna película o de algún dispositivo tecnológico, como miembros, o ex-miembros, de alguna organización o por cualquier otra preferencia que consideren pertinente. El grupo permite, finalmente, la interconexión entre usuarios con preferencias similares.

Juegos: la mayoría de las aplicaciones de Facebook son de un modo u otro *juegos*. Llamaremos en este momento “*juegos*”⁸ a modos de interacción que los usuarios utilizan por el mero hecho de divertirse. Algunos de los juegos de Facebook tienen que ver

7 La mayoría de los SRS cuentan con herramientas de privacidad que le permiten al usuario restringir la información de su actividad y de su perfil si así lo desea.

8 En la próxima sección introduciremos una definición distinta y más rica de lo que entendemos como “juego”. Introducimos esta definición para entender el juego, dado que es el más dominante en la actualidad y el que domina en Facebook.

con “zombies, vampiros y hombres lobos”, “Héroes”, “Carreras de carros”, “Amigos en venta” entre muchos otros. Los *juegos* mantienen ciertas lógicas similares entre unos y otros. En general, todas estas aplicaciones procuran el aumento de la popularidad del usuario a través de la promoción de la interconexión del usuario con sus amigos y otros usuarios. En algunos juegos el usuario sólo puede jugar con sus amigos, en otros, el usuario puede jugar también con otros usuarios sea que compartan la misma red o, simplemente, que hayan agregado (e.g. se hayan inscrito en) el juego. El usuario va ganando popularidad mediante el reclutamiento de usuarios que instalen el juego, interactuando con otros usuarios y, en muchos casos, formando “manadas”⁹.

Creemos que el modo de socialización alrededor de los “juegos” logra revelar con bastante claridad el tipo de relación con el otro que sustenta la red (y con ello los SRS). Por ello, pasaremos a revisar con más detenimiento el juego en Facebook.

JUGAR EN FACEBOOK: “AMIGOS EN VENTA”

Como ya lo hemos venido diciendo, la gran mayoría de las aplicaciones y de los juegos en Facebook, se basan en –o al menos tiene una gran importancia– la popularidad. Y esta popularidad se mide en términos de las conexiones e interacciones que involucren al usuario. En otras palabras, la mayoría de los juegos consisten en ir convirtiéndose en un nodo central de la red, imbricado por el mayor número de enlaces.

Esta lógica puede verse claramente en un juego que se llama “Amigos en venta” (“Friends for sale”). Es un juego de interacciones que consiste en comprar y vender “amigos”. Es un juego con un cierto parecido a “Monopolio”, pero, distinto a éste, el juego no consiste en ir monopolizando propiedades de bienes raíces sino en la continua compra y venta de personas.

9

En los juegos de “Zombies, vampiros y hombres lobos” cada usuario va formando su propia manada de reclutados. En el caso de “Amigos en venta” los usuarios van formando manadas de “mascotas” con los amigos que va comprando.

“Amigos en venta” lleva a la Internet un juego común entre los adolescentes estadounidenses. El juego consiste en que, para recolectar fondos, durante las fiestas se colocan en ventas muchach@s, normalmente atractivos y que se le llaman “mascotas”. Esta venta toma el carácter de subasta en la que diversas personas van ofreciendo más y más dinero para comprar a la mascota. Quien dé más, podrá disfrutar –durante la fiesta– de la compañía de la atractiva mascota.

En Facebook, el juego funciona así. Al inscribirse en el juego le es asignado un bono con una especie de moneda cuyo símbolo es el “\$”. Cada vez que entra al juego (en intervalos de cuatro horas) le asignan 2.000\$ con los cuales puede comprar mascotas. Usted puede comprar a cualquiera de sus amigos y puede comprar a cualquier usuario, fuera de sus amigos, siempre que éste haya añadido (esté inscrito en) la aplicación “Amigos en venta”.

En cada intercambio el comprador invierte sus “\$” en la adquisición de una mascota. En el intercambio, el usuario que es comprado como mascota gana un porcentaje de acuerdo con su valor y el vendedor gana también un porcentaje en la venta. Las mascotas van adquiriendo más y más valor de acuerdo con la cantidad de intercambios en las que se encuentren involucrados.

Por diversas razones, las mascotas pueden ser atractivas. A veces su atractivo proviene de la popularidad propia del usuario fuera de línea. Por ejemplo, un apreciado profesor puede hacer que se genere toda una lucha entre sus alumnos por adquirirlo. Sin embargo, lo que domina como valor de “atracción” en el juego es la sensualidad que el usuario presente en su perfil. Las mascotas atractivamente más sensuales se van convirtiendo rápidamente en nodos centrales de la red y van adquiriendo valores exorbitantes. Aquellos usuarios que quieren comprarlas, pero que no tienen los “\$” necesarios, pueden añadirlas a “listas de deseos” para tenerlas siempre presentes (con ello la mascota también va ganando popularidad). Los dueños de mascotas pueden comprarles regalos virtuales a sus mascotas. Éstas suelen agradecer a los buenos “amos” que les hacen regalos.

En este juego se puede obtener “\$” de manera cooperativa entre un grupo de “amigos”. Los “amigos” pueden entrar en dinámicas de compra y venta

mutua, que vaya aumentando el valor de cada uno y con ello vayan ganando más “\$”. Dependerá, sí, de la voluntad de cooperación del grupo para ir ganando más y más “\$”.

Sin embargo, al salir de la red de amigos la competencia es distinta. Comprar a un amigo puede ser un mal negocio si éste no se ve sensual en la foto que coloque en su “perfil”. Es posible que nadie se lo compre. Usted puede ponerlo en oferta, pero eso no le asegura que se lo compren. Como consecuencia, tendrá unos “\$” represados que no le estarán generando ganancia alguna. Por ello, siguiendo una lógica estrictamente de negocios, usted debe adquirir mascotas atractivas.

Por otra parte, si un usuario quiere llegar a ser nodo central de la red, debe venderse y para ello debe colocar una foto en la que se vea sensual¹⁰. Las mascotas de mayor popularidad, y por ello más costosas, tienden a mostrar fotos que, en muchos casos, son ya pornográficas¹¹.

Si usted es un comprador debe revisar muy bien el atractivo sensual de la mascota a comprar y su historial de compra y venta. Si compra una mascota que no se vende tendrá unos “\$” represados que no le generarán beneficios. Si el usuario es nuevo en el juego y cuenta con pocos “\$” deberá buscar cuidadosamente nuevos usuarios del juego con alto potencial de venta y que cuesten poco. Dada la gran cantidad de usuarios del juego (624.195 usuarios inscritos para el 07-04-08) la búsqueda puede ser ardua. Sin embargo, siempre hay una gran cantidad de nuevos usuarios que diariamente se inscriben en el SRS y que añaden la aplicación. Siguiendo una lógica, repito estrictamente de negocios, si el comprador no tiene recursos debe enfocarse en estos nuevos prospectos. Como un caza talentos, el comprador deberá buscar a los nuevos usuarios -que comúnmente son pubescentes- con potencial para ir ganando “\$” en procesos iterativos de compra y venta de mascotas.

10 Obviamente nada le impide colocar una foto que no sea suya en su perfil. Esto es bien conocido en los SRS, de hecho los llaman los “Fakester”.

11 Aunque no tengo elementos de prueba sospecho que estos sitios sirven además de espacios para contactar prostitut@s. Un caso reciente mostró como la prostituta contactada por el Gobernador del estado de Nueva York -quien se vio obligado a renunciar a su cargo por el escándalo- tenía su perfil en varios SRS. De hecho, los diarios publicaron sus datos tomándolos del SRS llamado MySpace.com

Ciertamente hay razones morales para condenar un juego de este tipo. Sin embargo, lo dejó abierto para que otros se encarguen de censurar este tipo de conductas. Particularmente quisiera enfocarme en la lógica de la interacción que, a mi parecer, es lo más importante que logra revelar “Amigos en venta”.

“Amigos en venta” logra revelar la sustancia de concebir al otro como nodo. El otro, al ser un nodo, se trata de interconectarlo. La interconexión lo que busca es la interconexión misma. El otro se activa para interconectar con otros nodos de la red. El otro es una especie de interruptor que activa la conexión. “Amigos en venta” muestra como se coopera y se compite en la red, para activar los nodos en la continua interconexión. Lo importante es hacerse nodo central de la red y ello significa hacer centro de entrecruzamiento de los enlaces entre los diferentes nodos.

Nótese la tremenda diferencia de “Amigos en venta” con un juego tipo “Monopolio”. En el “Monopolio” el jugador intenta apoderarse de la totalidad de los bienes raíces. El jugador que gana es el que logra el control de todos éstos. En “Amigos en venta” no se trata de adquirir bienes sino de monopolizar las conexiones. Quedan de lado razones “morales”, “éticas” o de ese tipo de cosas que comúnmente llamamos “valores”. El otro es un nodo a activar y la relación con el otro es la activación.

Presentemos ahora un contexto de relación social distinto, que contraste con el presentado hasta este momento, y que nos permita desvelar, de mejor manera, los fundamentos que sustentan la socialización de los SRS.

LA CONSUMACIÓN DEL PATRIARCADO Y LA DESTRUCCIÓN DE LA MATRÍSTICA

El punto de partida de la argumentación de Maturana y Verden Zöler yace en la *conversación*. La *conversación* es la relación esencial y de mutua interrelación entre el *emocionar* y el *lenguajear*. Lo que es propiamente humano tiene lugar en el conversar que se va transmitiendo transgeneracionalmente en un modo corriente de vivir en comunidad y que se va aprendiendo por los jóvenes.

Ahora bien, el *emocionar* es la *emoción* en acción y la *emoción* refiere a la dinámica corporal que especifica “en cada instante la acción como tipo de

conducta, miedo, agresión, ternura, indiferencia” (Maturana y Verden Zöler, 1997; p. 165). El *emocionar*, por su parte, refiere al fluir de un dominio de acciones a otro en la dinámica de vivir.

El *emocionar* sustenta y es sustentado por el *lenguajear*. El *lenguajear* refiere al fluir en el lenguaje. El lenguaje es ese espacio relacional simbólico que refleja y se asocia con el fluir de las coordinaciones de coordinaciones de conductas consensuales. Tales conductas refieren a coherencias conductuales que tienen lugar en el vivir juntos y, en su fluir, abren espacio para su coordinación y metacoordinación. La coordinación de coordinaciones de conductas consensuales es el lugar de la posibilidad del significado de lo particular. El *lenguajear* refiere al fluir en la posibilidad del significado de lo particular.

La conversación ocurre en el entrelazamiento entre la acción producto del emocionar y el significado que la misma puede adquirir con base en el *lenguajear*.

Dado lo anterior, se puede entender el concepto de “cultura” que avanza Maturana. Una cultura es una “[trama]¹² cerrada de conversaciones que constituye y define una manera de convivir humano, como una [trama] de coordinaciones de emociones y acciones que se realiza como una configuración particular de entrelazamiento del actuar y el emocionar de la gente que vive esa cultura. Como tal, una cultura es constitutivamente un sistema conservador cerrado, que genera a sus miembros en la medida en que éstos la realizan a través de su participación en las conversaciones que la constituyen y definen” (ídem, p. 22).

Ahora bien, esta realización de los miembros de una cultura obtiene su condición de posibilidad a partir del fundamento biológico. Este fundamento biológico ocurre como un *proceso epigénico*. Con esto queremos decir que todo sistema viviente tiene una estructura inicial total. Pero tal estructura es sólo un punto de partida estructural que es común para todos los cursos

12 Maturana no habla de “trama” sino de “red”. Hemos sustituido el término para diferenciarlo de la “red” como dispositivo de interconexión tal y como lo estamos tratando en el presente ensayo.

epigénicos posibles. Se entiende que todo curso epigénico va a ser condicionado por la historia de las interacciones que en él tienen lugar.

El curso epigénico de nuestro devenir ha dado lugar a la cultura del patriarcado. El patriarcado se sustenta en la *apropiación*. Cuando hablamos aquí de *apropiación* nos referimos a la *apropiación* de bienes para hacerlos de su propiedad. La cultura de la *apropiación* es la cultura de la propiedad que priva a otros de tener acceso a lo “mío”. Lo *mío* puede referirse a lo *mío* como individuo o a un *nuestro* como tribu. En el primer caso, es lo que llamamos comúnmente *propiedad privada*. En el segundo caso, es lo que llamamos *propiedad pública*, con un “público” circunscrito a la tribu de la que formó parte. En cualquiera de los casos se entiende que ese concepto de propiedad es patriarcal.

La cultura patriarcal promueve así la *competencia* como modo de interacción social por excelencia. Los individuos compiten en función de tener más propiedades. De esta manera, se va promoviendo una cultura del crecimiento. Se procura tener más propiedades, más hijos, más riqueza y también más esclavos que laboren para uno. Por ello, la cultura patriarcal es una cultura de guerra.

Las culturas guerreras valoran la jerarquía y la autoridad. En este sentido, se procura lograr la justificación racional de la autoridad y la jerarquía como algo natural que se sustenta en preceptos divinos. En este orden de ideas, se entiende que la cultura patriarcal es una cultura del poder. Apropiarse es empoderarse y ello lleva a una escalada infinita de crecimiento del poder.

Por ello, la relación con el otro, en la cultura patriarcal, es una relación de control. El otro es siempre alguien a controlar para que sirva a mis expectativas de *apropiación*. El otro es siempre un enemigo, ya sea activo o en potencia, por ello debo asegurarme de contenerlo y, en lo posible, controlarlo para que sirva a mis intereses.

Sin embargo, los autores argumentan que en los antiguos *homo sapiens sapiens* pueden encontrarse rasgos de un modo de cultura más cercano a nuestro fundamento biológico. Esta cultura es lo que los autores llaman la *matrística*.

La *matrística* no debe confundirse con el matriarcado. No. No se trata de cambiar una relación de dominación del macho a la hembra. Se trata, sí, de concebir un modo distinto de cultura que se contrapone a la de la *apropiación* para fundarse en la *armonía*. La *armonía* de la matrística procura siempre conservar el sistema. No se trata de la visión patriarcal según la cual todo organismo se encuentra en una constante lucha por la supervivencia. Se trata, por el contrario, de conservar el sistema mediante la búsqueda por su realización. La vida no se concibe como un fin en sí misma, sino en un camino en el que se transita en función de realizar la cultura de la que somos parte.

No es una cultura de la competencia sino de la cooperación; de la solidaridad y no del egoísmo; de la igualdad y no de la jerarquía; de la participación y no de la exclusión; de la aceptación y no de la negación; del respeto y no de la indiferencia.

En consecuencia, en la matrística la relación con el otro no está basada en el aprovechamiento, sino en el respeto. La relación con el otro es un encuentro que es inocente, en el sentido de que atiende a la realización desde el presente y no a la apropiación en la consecuencia futura. A este tipo de relación, caracterizada por la inocencia en la aceptación y el respeto en el encuentro presente con el otro, es a lo que Maturana y Verden-Zöler llaman el *juego*.

Esto nos conduce a concluir que en la matrística la emoción fundamental que sostiene la trama conversacional no es la rivalidad, ni el afán por controlar, sino el *amor*. “El amor es la emoción, la disposición corporal dinámica que constituye en nosotros la operacionalidad de las acciones de coexistencia en aceptación mutua en cualquier dominio particular de relaciones con otros seres, humanos o no” (ídem, p. 83). Nótese que, al ser el *amor* la emoción que constituye en nosotros la relación con los otros, entonces es en el amor que se posibilita la constitución de lo social. De esta manera, la sociedad, y con ello lo humano, se funda en la relación de cultivo mutuo entre *amor* y *juego*.

Nótese que, en este orden de ideas, para Maturana y Verden-Zöler es el modo de relación que tiene lugar basado en la emoción fundamental del

amor, lo que posibilitó tal cosa como un *lenguajear* y, en ello, un *conversar* que dio lugar a la humanidad. Ello es así porque lo social no tiene lugar como consecuencia de la agresión o la competencia. Ello no permitiría una sociedad estable. Por el contrario, ha sido el amor, la emoción que define el fenotipo ontogenético que se ha conservado en el linaje propio de los homínidos.

En consecuencia, cuando presentamos tales cosas como una cultura patriarcal y una matrística y cuando decimos que en la actualidad somos dominados por una cultura patriarcal, no nos estamos refiriendo a una simple situación de preferencia. No se trata de que preferimos una cultura u otra. Ni tampoco significa que podemos cambiar de un tipo de cultura al otro, como si de cambiarse el traje se tratará. Lo que estamos diciendo es que hemos venido generando un modo cultural que se contrapone a nuestro fundamento biológico humano. En el patriarcado no hay juego y tampoco puede haber amor; sólo hay apropiación y ello nos niega la humanidad.

El cultivo de una renovada matrística no es una opción sino la única oportunidad de retornar hacia un camino de cultivo transgeneracional de la humanidad.

EL PELIGRO

El que la red aparezca, no como una metáfora, sino como el modo de ser que le es más propio a “la sociedad” es muestra, quizás, del grado avanzado al que ha llegado el patriarcado según nos ha sido definido por Maturana y Verden-Zöler. Los SRS, particularmente, aparecen como espacios que procuran encuadrar las redes sociales para poder en ellas, sin las limitaciones de tiempo y distancia y con control casi perfecto del perfil del usuario y de sus enlaces de socialización, manipular a los usuarios para facilitar procesos de apropiación a través del mercadeo.

En otro nivel podemos ver que el dispositivo de red y, más específicamente, la red social, consume el patriarcado en un nivel más fundamental. La emoción básica de un SRS no es el amor, sino la “activación”. La emoción de la activación es un modo de apropiación particular. Se trata de una apropiación en la que el otro queda en suspenso, pero formando parte de la red y que será activado en el momento en que lo desee el otro nodo de la red.

El lenguaje que se va construyendo promueve un modo de interconexión en el que la “popularidad” -o el grado de centralización en los enlaces de la red- va creando un grado de jerarquización social. Los jefes son aquellos que logran hacerse centrales para la interconexión de los enlaces. La conversación gira en torno a la activación y la interconexión en la red en la que estamos todos involucrados como interruptores a ser activados.

Los SRS mantienen un alto grado de control sobre lo que está ocurriendo y lo que puede ocurrir en la red. En el momento en que una situación puede tornarse problemática, el usuario sólo tiene que retirar su aplicación, bloquear a un usuario o retirar su perfil del SRS. Asimismo, los SRS posibilitan el control sobre los usuarios particulares facilitando las investigaciones de agencias policíacas o de inteligencia¹³.

Finalmente, los SRS pareciesen mostrarse como la consumación del patriarcado en la red ya que, de acuerdo con la argumentación que nos presentaban Maturana y Verden-Zöler, el patriarcado parece encontrarse con la tremenda limitación de que nuestro fundamento biológico se le resiste. De este modo, en la intimidad del hogar todavía se expresa -en buena manera- la matrística¹⁴. Sin embargo, estas imposibilidades son superadas cuando la comunidad se hace virtual en el SRS. Allí hay control y apropiación absoluta dado que el otro es un nodo a activar de la red de interconexiones.

El SRS no es un sitio exclusivo en Internet. Por el contrario, se apropia de los fundamentos de la socialización fuera de línea (y que tendrá uno que otro rasgo matrísticos) para que, entendidos como “capital social”, sean absorbidos en la relación de tipo patriarcal. El SRS aparece como dispositivo de punta en la socialización patriarcal.

Como bien dijimos en la sección anterior, la consumación de la cultura del patriarcado, y con ello la eliminación de la matrística, eliminaría de nosotros lo que nos es más propiamente humano: *el respeto en el encuentro inocente*

13 Ver Hodgkinson (2008)

14 En eso consisten los talleres de Verden-Zöler, en volver a lo más íntimo para posibilitar en ello el despliegue de la matrística, desde lo biológico en el amor y el juego de la madre y el hijo

con el otro en el juego dominado por el amor. La interrelación con el otro en un SRS no es amorosa, ni de juego.

El peligro que se yergue sobre la humanidad del presente parece mostrarse aquí claramente. ¿Serán los SRS la expresión más propia de una humanidad del presente, que ha perdido ya lo que le es más propiamente humano?

Y si fuere así ¿no habría en ello la posibilidad de que al encarar la deshumanización, se abran posibilidades de descubrir la humanización, quizás desde su ausencia?

Un modo de resistencia, quizás, podría darse allí, en la indicación humana de la des-humanidad. Otro modo podría darse en la promoción de los juegos. ¿Será posible algún tipo de juego en la red que revele el fundamento de la red y en ello descubra nuevamente al juego?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). "Social network sites: definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1).
- Comuna Seis de Medellín. "Estructura de relaciones interorganizacionales. análisis de redes sociales". *Redes*. <http://revista-redes.rediris.es/webredes/novedades/FINAL.pdf> 07-04-08
- García, A. (2002). "Redes sociales y clusters empresariales". *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. Vol. 1 # 6.
- Granovetter, M. (1973). "The Strength of Weak Tie". En *American Journal of Sociology*. 78. (pp. 1360-80).
- Hodgkinson, T. (2008). *With friends like these...* Guardian.co.uk <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook> 14 de enero de 2008.
- Maturana, H. y Verden Zöler, G. (1997). *Amor y juego. Fundamentos olvidados de lo humano. Desde el patriarcado a la democracia*. Santiago de Chile: Editorial Instituto de Terapia Cognitiva.

- Ochoa, A. y Petrizzo, M. (2006). Ciudadanía y desarrollo endógeno. Hacia la re-constitución del quehacer social. En Ochoa, A. (Editor) *Aprendiendo en Torno al Desarrollo Endógeno*. Mérida, ULA-Fundacite.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Age of Competition. *Harvard Business Review*. November-December (pp. 77-90).
- Romero, H., Barriga, O. y Henríquez, G. (2007). Construcción de un índice de arraigo socio-productivo: hacia un concepto amplio de capital social. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. Vol. 13 # (6).
- Rycroft, R. y Dash, D. (1999). *The complexity challenge. Technological innovation for the 21st Century*. Nueva York: Pinter.
- Waldrop, M. (1993). *Complexity. The emerging science at the edge of order and chaos*. Nueva York: Touchstone.