

POR: ANGÉLICA
BAUTISTA
LÓPEZ

La hiperrelación en el Internet: Comunicación social

UAM-I

- Las TIC representan una nueva realidad en la que ocurren las mismas cosas que en la realidad de antes. Para comunicarnos en el ciberespacio se requieren habilidades y destrezas diferentes.

CONTENIDO:

Resumen	1
Introducción	1
El Consumo de las TIC	2
Características de la hiperrelación en Internet	3
La Comunicación Social Simbólica Virtual	5
Conclusiones	8
Bibliografía	8

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación presentan, en la actualidad, una realidad poco conocida para muchos.

Derivado de esto se plantean problemáticas y características particulares, en el terreno de las relaciones que establecen las personas, bajo el formato y la lógica de la ciberrealidad. Debido a las características específicas que le brinda la tecnología a la relación social que se establece por su

intercurso, se han generado numerosas interpretaciones. Algunas de éstas le otorgan una cualidad completamente nueva y diferente a la relacionalidad humana que se establece en Internet. En algunos casos esta cualidad diferencial ubica riesgos y peligros que afectan, particularmente a la gente más joven. Esto porque su cercanía con las alternativas que esta tecnología les ofrece es mayor.

En el presente trabajo se propone una reflexión en el terreno de la comunicación social simbólica que ocurre en Internet, proponiendo que la tecnología permite una relación más profusa, a la que se cataloga como hiperrelación, pero que no modifica en su proceso y en su sustancia la relación social de siempre.

Introducción

Se puede plantear que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) implican, para las personas, objetos de consumo. Efectivamente el uso continuo de las mismas requiere de un consumo continuado de insumos y servicios. Consumimos Tecnologías de la Información. En este sentido se puede también argumentar que la temática de su consumo es amplia y relevante. Esto porque se puede llegar al planteamiento de que el consumo de las TIC se autodefine. Se consumen por consumirse. El sentido de su consumo le es intrínseco a la pertenencia a un grupo social y a una época. No obstante, este sentido se desprende esencialmente de la cualidad comunicativa de las TIC. Ese es el planteamiento a desarrollar en el presente trabajo. Se trata de una propuesta que reconoce las características peculiares de la comunicación en el ciberespacio, pero busca argumentar que la esencia comunicativa es la misma que se aprecia al imaginar los primeros intercambios simbólicos de los seres humanos, en el pasado remoto.

Las TIC representan una nueva realidad en la que ocurren las mismas cosas que en la realidad de antes. Para comunicarnos en el ciberespacio se requieren habilidades y destrezas diferentes. Se requieren también artefactos y mecanismos que no son conocidos por todos. Además se requiere un posicionamiento diferente de aquel que se empleaba para la relación epistolar, por ejemplo. Pero la cualidad comunicativa que posibilita, siendo moderna y rápida, es muy, muy vieja.

Nuestra sociedad como sociedad de consumo, mantiene su dinámica social a través de las mercancías. Las cosas entrañan, como sentido social sustantivo, un valor identitario



Moderna y rápida, esta cualidad de la comunicación simbólica cibernética ofrece a los consumidores de las TIC una relación social más profusa y dinámica, a la que se ha denominado *hiperrelación*. Para argumentar que esta hiperrelación, siendo profusa y dinámica, es la misma de siempre, se recurre en el desarrollo del trabajo, a una reflexión en torno a las cualidades comunicativas que ofrece el Internet, desde la visión del consumo. Así, se plantea posteriormente que la comunicación intersubjetiva ocurre con rapidez en el ciberespacio, pero que sus contenidos más dinámicos resultan volátiles y cambiantes, por lo que las modas se aprecian vertiginosas en sus cambios, en tanto que los contenidos menos dinámicos y más densos se objetivan en relaciones simbólicas de corte identitario.

1. El consumo de las TIC

Se consume todo. Esto es así porque habitamos una sociedad que cuenta con un solo mecanismo para la adquisición de objetos, que es el consumo. La adquisición de los bienes es fundamental para nuestra sociedad. Pero no es el valor de cambio, esto es el valor monetario de los bienes, el que define la relevancia de su adquisición, sino su valor de uso. Así, los bienes no son importantes, en sí mismos, sino a partir del significado que tienen y derivado de las sensaciones que producen y reproducen en nosotros. El consumo es finalmente un asunto de emociones, es la emoción de emociones. Poseer es tener una identidad, es sentir que uno es algo, es adquirir poder. (Gil, 2005).

Las mercancías no entrañan un valor perse. Su valor, o mejor dicho su valoración, proviene del uso social de éstas. Nuestra sociedad como sociedad de consumo, mantiene su dinámica social a través de las mercancías. Las cosas entrañan, como sentido social sustantivo, un valor identitario. La adquisición de mercancías muestra a los demás y nos muestra a nosotros mismos, lo que somos. Formamos parte de un

público, cuando consumimos. Nuestro consumo de las TIC, refleja necesariamente un sentido identitario. Pero las TIC no son sólo objetos a consumir. Se trata de una realidad cibernética que nos obliga al consumo, para mantener la comunicación con el grupo social y con el mundo. Cuando nos comunicamos consumimos (servicios de Internet y de telefonía por ejemplo). También podemos comunicarnos cuando eludimos el consumo (las llamadas perdidas en los celulares son una muestra de ello). Así, el consumo de las TIC y el uso de las TIC forman un todo profuso, que se conjunta con la única finalidad de que expresemos lo que somos y lo que aspiramos a ser.

De esta manera los productos son bienes identitarios, primero por su capacidad de uso. Después por las señales identitarias que tales productos emiten hacia nosotros y hacia los demás. No se compra para satisfacer necesidades básicas; se compra y se consume para decir a los otros lo que cada uno es o lo que le gustaría ser (Borrás, 2004). Este razonamiento llega hasta algo tan fundamental como la identidad que tampoco es perdurable porque también es un bien de consumo,

y que además ahora puede ser múltiple (Gil, 2005).

De esta manera, el consumo de las TIC muestra el proceso de creación de necesidades que antes no existían. Primero se crea la necesidad, después se consume y finalmente, el artefacto o la herramienta, forma parte de uno. También se consume la imagen de un ser reformulado, desde la tecnología. Pero no se trata de una imagen estática. Como los niños, con su celular de juguete, que sólo es útil cuando se le han incorporado los sonidos cibernéticos de la comunicación a distancia, este ser reformulado es un ser hiperrelacionado.

2. Características de la hiperrelación en Internet

La introducción de la computadora, *World Wide Web* a la vida cotidiana de las personas, fue más o menos lenta. Las primeras computadores personales (PC's) aparecen en el horizonte en la década de los 80's, del siglo XX, y en México su introducción inicia a cuenta gotas. Sin embargo, el boom que podemos apreciar al día de hoy, casi treinta años después, no se debe a las facilidades de proceso de información que ofrecen estos artefactos, aunque no son desdeñables. La explosión del consumo de este tipo de máquinas se debió a la aparición del Internet. Así, desde la década de los 90's, con la introducción de la , las computadoras personales dejaron de ser un medio individual para la realización rápida de tareas de captura y procesamiento de información, para convertirse en una herramienta relacional.

Winner (1986) plantea que a medida en que incorporamos en nuestras vidas las tecnologías, incorporamos también formas de ver, de pensar, de relacionarnos y de actuar. Así, la computadora por sí misma ofrecía una forma de vida en solitario, que era consumida por aquellos que valoraban la rapidez en la ejecución de las mismas tareas que realizaban desde antes. La introducción del Internet es otra cosa. Los cambios en la forma de ver, actuar y pensar ya no están en relación con la información que se captura y se procesa, sino en la comunicación que se posibilita, en la red. Tal como lo concibe Cole (1996), la cultura cotidiana fue alcanzada por estos cambios tecnológicos. Así, la cultura concebida como el medio de la vida humana, en el mundo urbano actual, es un medio saturado de artefactos relacionales.

Todo lo que esto supone atraviesa por una estética del presente, que siguiendo a Featherstone (1991), nos refiere a una norma de la modernidad en la urbe, con tonos y colores que permiten a los públicos, la expresión de su sentido identitario. Desde la lógica del consumo, los artefactos de la relacionalidad cibernética incluyen a la computadora y al celular. Incluyen también las alternativas para la relación inmediata, como el Messenger. Se incluyen, también las salas de chat y por supuesto, los artefactos que posibilitan el compartir imágenes y música.

Para el presente trabajo, sin embargo, la estética del presente cibernético no responde a una lógica del consumo, sino a otra lógica, de tipo relacional, que busca la expresión de la identidad de los públicos. Se trata de una cultura cibernético relacional que se centra en la posibilidad de establecer lazos a distancia. Pero no se trata de una búsqueda de lazos, sino de una expresión de los públicos. La identidad es un elemento central en esta profusión de la cultura cibernético – relacional. Los artefactos para la relación a distancia se combinan con la relación cara – a – cara. Esto implica la búsqueda de espacios de convivencia, en los que las alternativas relacionales se multiplican. Para los jóvenes, por ejemplo, la diversión estriba en las múltiples posibilidades del Internet, en espacios compartidos. Esto significa que es más grato el intercambio cibernético si es

La hiperrelacionalidad es una relación social amplia y profusa, que incluye a unos y otros, presenciales y virtuales, conocidos y desconocidos en una comunicación simbólica.



acompañado de la convivencia humana.

Los jóvenes viven de manera diferente la relacionalidad del Internet, desde casa, y la relacionalidad del Internet, en la escuela o en el cibercafé. En estos últimos espacios, acceden a las alternativas que les ofrecen las TIC's, acompañados de amigos y conocidos. Así, la relación social se torna una hiperrelación.

La hiperrelacionalidad que ofrece el Internet implica la posibilidad simultánea de compartir con otros ubicados física y espacialmente, en una amplia gama de latitudes. Al mismo tiempo se está en contacto con personas conocidas y desconocidas.

El empleo del Internet y el celular, de manera simultánea, posibilita que los tópicos y las afectividades se hiperrelacionen. Esta es una forma de relación social exacerbada que tiene su forma y su estética. La expresión identitaria está en un constante proceso de creación. Por ello, su apariencia es cambiante. Los tonos, las formas y los colores, son un elemento muy relevante para dicha expresión. Una mirada

superficial a esta vertiginosa profusión de artefactos y de modas, puede llevar al observador a la impresión de una gran fugacidad. Pero una segunda mirada podría decirnos algo más. Que la efervescencia de la tecnologización de la relacionalidad, de por resultado un vertiginoso recambio de lo que ya caducó, implica también una permanencia del requerimiento fundamental de seguir en la relación. Aquí es importante reflexionar sobre el sentido ulterior que tiene para los jóvenes, el mantenimiento continuado de la relación cibernética, que da por resultado la recreación de la cultura cibernético – relacional. Gil y Feliu (2003) elaboraron una categorización de los usos y el consumo de los jóvenes, de las TIC, en espacios públicos y privados de ocio.

Estas categorías fueron las siguientes:

Interacción off line, que los autores refieren a un tipo de relación que se establece entre jóvenes, en los cibercafé como puntos de encuentro físico; Apropriación del espacio, referida a los motivos por los cuales acuden al cibercafé y cómo usan dicho espacio físicamente; Apropriación simbólica, que es el valor simbólico que para los adolescentes tiene acudir al cibercafé; Uso de otras tecnologías, referido al uso que hacen de las tecnologías con o sin conexión a la red en el cibercafé; Propósitos de la conexión y usos del tiempo que son los motivos por los cuales acuden y se conectan en el cibercafé; Habilidades tecnológicas desarrolladas o requeridas, referidos a la utilidad funcional que les proporciona su presencia en el cibercafé, Las preocupaciones de los adultos, que son las cuestiones que inquietan a los adultos sobre el uso de Internet y las TIC en los cibercafé, por parte de los jóvenes; Identidad, que se refiere a la posición de los jóvenes con respecto a los demás en sus relaciones durante la conexión, y en el cibercafé; Contenidos de la conexión, referidos a las cuestiones que interesan a los jóvenes cuando se conectan; Interacción on-line, que es su relación con lo virtual y sus relaciones virtuales con los otros y finalmente Facilidad y utilidad de la conexión, que se refiere a lo que pueden aprender y a su utilidad. Desde esta categorización podemos ubicar que la interacción online es sólo un aspecto, dentro de un amplio entramado relacional. Es esta interacción online la que delimita la presencia de una relacionalidad tecnologizada, pero la cultura cibernético-relacional es mucho más que esto.

Farré, Martínez y Peñaranda (2006) conceptualizan a la hiperrelación, a partir del hecho de que, *“en un mismo momento, dos personas que ya mantienen algún tipo de relación en su vida cotidiana, se relacionan, al mismo tiempo física y virtualmente entre ellos; y con terceras personas de forma exclusivamente virtual. Y todo sucede en el entramado de la sala física y la relación entre ellos, y la sala virtual de chat y la relación virtual entre ellos y otras personas. Es decir, estamos ante una relación persona a persona mediada por las TIC que, al mismo tiempo y en el mismo momento, se solapa con la relación persona a persona directa y física. Este hecho es tanto más relevante, cuando lo analizamos en términos de hiperrelación. En este sentido, las prácticas de hiperrelación están reconstruyendo la lógica de las relaciones de presencialidad”* (Gil y Vall-Ilovera, 2006, pp. 227).

La hiperrelacionalidad es una relación social amplia y profusa, que incluye a unos y otros, presenciales y virtuales, conocidos y desconocidos, en una comunicación simbólica. Se trata de la relación comunicativa de un público.

3. La comunicación social simbólica virtual

Toda comunicación que permite la manifestación y creación de realidades es una comunicación social, ya que esto es posible porque en dicha comunicación se comparten, además de las ideas, una serie de afectos que matizan las relaciones entre las personas. Son estos afectos los que median las interacciones, por lo que podemos hablar de una comunicación intersubjetiva. Esta es la comunicación que ocurre en la constitución de los públicos y en el devenir social en dónde la polémica es sólo el pretexto para refundarlos.

Entender la comunicación como un proceso de creación de realidades es ubicarla como una posibilidad en la que diversas opciones o alternativas del sentido común trascienden el ámbito personal para convertirse en concepciones de mundo de tipo cultural, ya que en el proceso comunicativo, unas alternativas adquirirán más relevancia que otras, de acuerdo a la valoración que tengan o representen para el público que las defiende. Como el proceso comunicativo es constante, las alternativas se amplían y se diversifican o se contraen, a partir de la disputa comunicativa.

El público es un concepto que permite darle una ubicación de tipo psicosocial a los procesos comunicativos. El público no tiene un tamaño determinado. Lo que le da el carácter de público es el hecho de que en su interior se gestan elementos compartidos, en torno a los cuales se cree de una manera cualitativamente diferente de cómo se creería si se perteneciera a otro público.

Pero, ¿qué es un público? Una persona hablando consigo misma es un público. Una pareja conversando en torno a una taza de café es un público, Una multitud enardecida, dentro de un estadio deportivo es un público. Un joven chateando es un público. El grupo de amigos, colgados simultáneamente del Messenger es un público. La joven que verifica sus llamadas perdidas en el celular es un público. La cualidad de todo público es comunicativa. Hablar y estar de acuerdo en que nos entendemos, es la base para poder llegar al acuerdo de que, pese a ello, no compartimos puntos de vista,

Un público surge por oposición a algo. A pesar de que, generalmente surge a favor de algo. La polémica y la controversia son el eje conversacional que permite la pluralidad de los públicos. Los públicos están impelidos a manifestarse. El contagio comunicativo es lingüístico, pero no sólo lingüístico.

Llegar a la conclusión de que pese a que nos entendemos (porque compartimos un código) no compartimos puntos de vista es justamente el espacio en donde apreciamos que fuera del ámbito de lo lingüístico, nuestra toma de postura tiene un matiz casi impresionista. La coloración de la postura y de la opinión y las formas que toma ésta son de corte afectivo. Los límites de todo público son irracionales, entendiendo por irracionalidad la manifestación de los afectos que escapa a la lógica de la

racionalidad consensual lingüística (Bautista, 2000). La relación entre las personas es más que un espacio a estudiar. La “relacionalidad humana” es una entidad diferente a la mera relación entre las personas. La distinción que aquí se propone surge ante la necesidad de deslindar el presente trabajo, de aquellas propuestas de corte localista, que plantean un análisis del contexto, como un elemento a adicionar al flujo de la relación (comunicación lineal o incluso comunicación bidireccional). Esto quiere decir que la “relacionalidad” es entendida aquí como un proceso y como un fenómeno.

El proceso de la “relacionalidad humana” es justamente el proceso comunicativo de los públicos y, por ende, es intersubjetivo. Se trata de un proceso comunicativo que no sólo atribuye a los actores de una significación, sino que, incluyendo a los actores, da cuenta de la transformación social en las construcciones sociales que genera. El fenómeno de la “relacionalidad humana” también es intersubjetivo, pero su abordaje es bastante menos abstracto. Esto se debe a que como fenómeno, sólo es aprehensible en construcciones sociales objetivadas.

Es en este ámbito donde se crean, confrontan y recrean concepciones de mundo y

La polémica y la controversia son el eje conversacional que permite la pluralidad de los públicos.

proyectos de sociedad que permiten una generación cultural constante. Por lo tanto, la transformación intersubjetiva puede apreciarse, básicamente en objetivaciones culturales. La objetivación cultural a la que me refiero en este trabajo es el Internet, o para decirlo más precisamente, la hiperrelacionalidad comunicativa.

Las interrogantes que surgen al reflexionar sobre “la capacidad comunicativa del hombre”, siguen siendo punto de discusión, confrontación y fascinación en muchos casos. ¿Porqué se dio esta capacidad comunicativa? y ¿cómo es que ocurre?, son algunas de las interrogantes que teóricos de diversas disciplinas intentan develar. Cuando se comprende a la comunicación social como la visualizó George H. Mead (1932) por ejemplo, la aceptación de su definición se antoja evidente. La cita textual de lo que este autor plantea es la siguiente: Lo esencial para la comunicación es que el símbolo despierte en la persona de uno lo que despierta en el otro. Tiene que tener esa clase de universalidad para cualquier persona que se encuentre en la misma situación (Mead, 1932)



Un mensaje no depende del emisor, tampoco depende de la codificación del receptor, porque el mensaje los incluye a ambos en una comprensión complejamente diferente.

Esto nos habla de la reciprocidad, como cualidad de la comunicación. Sin embargo, inmediatamente nos pueden asaltar algunas interrogantes más: ¿Cómo sé que la reciprocidad se dio?, ¿cómo sé que existe? Estas preguntas que pueden parecer hasta insulsas a primera vista, son básicas, sobre todo al incorporarlas al análisis de la red. Esto porque se plantea que la distancia cibernética entre unos y otros, dificulta la comunicación, o la distorsiona. Aquí afirmo que es todo lo contrario. La reciprocidad ocurre en la red, aún en los casos en los que no soy yo quien habla. Esto porque si me disfrazo en una sala de chat, con otra personalidad, siempre tengo que reconocer las pistas y los indicios que requiero mostrar, para hacer verosímil mi presencia. Se trata de una presencia virtual, pero

pública, que reconoce las normas sociales y sus sanciones, por lo que la comunicación ocurrida es recíproca. Como el actor que se conmueve a sí mismo, por su magna actuación, el personaje caracterizado para entrar en escena virtual, debe ser capaz de convencer a propios y extraños. Aún en esta situación estamos ante un acto comunicativo, de corte simbólico, tal como lo conocemos todos.

Siguiendo la lógica de pensamiento de Mead (1932) tenemos que rescatar, necesariamente, el impacto emotivo que un

mensaje crea tanto en el que habla como en el que oye. Pero más allá de este impacto personal, lo que se evidencia es la existencia de un impacto compartido por ambos. No es necesario traducir a palabras ese sentir, además de que no es posible, ya que cuando existe los actores de la comunicación lo saben.

Esta reciprocidad sienta sus bases en el acto social. Lo que hace social a cualquier acto es la simbolización que dicho acto encierra. El símbolo es un elemento del mundo imaginario que comparten los participantes del acto social con un sinfín de personas más. El gesto significativo es la “unidad comunicativa”. Su manifestación es individual y física, localizable en un espacio y tiempo, pero su significación es inubicable, ya que la cualidad “social” del gesto significativo se ubica en el símbolo que encierra. Un símbolo conserva las características del signo del que surgió porque refiere a un elemento de la realidad psicosocial. Se trata de un signo “publicitado”. Un signo que es compartido por la sociedad se convierte en símbolo.

La pluralidad de la sociedad encierra un juego de símbolos que son compartidos por diferentes sectores de esta, que pueden discutirse y confrontarse debido a la existencia de símbolos más amplios. Esta compartición simbólica se ubica en dos planos que pueden separarse teóricamente: el racional y el afectivo. Su separación sólo puede ser teórica ya que en cualquier situación empírica van

juntos. Ambos son elementos del mismo proceso. Para apreciar al acto social se requiere de precisar el papel de la reciprocidad. Es esta reciprocidad la que permite desde su origen, cualquier comunicación. En su concepción normativizada, la comunicación es posible debido a la existencia de un código común. Este código común o lenguaje es la traducción de imágenes y sentires que para ser comunicados requieren de una categorización de tipo lingüística. Una comunicación lingüística, sin embargo, no es intersubjetiva. Esto es porque la intersubjetividad es un concepto que de suyo incluye la trascendencia física de los actos sociales. La intersubjetividad es, entonces, lo que Mead define como “gesto global”. Al respecto, este autor nos dice que: Nuestra reacción a la significación de lo que hicimos está constantemente unida a nuestra conversación. Continuamente debemos reaccionar al gesto que hacemos si queremos llevar a cabo con éxito una conversación vocal. La significación de lo que decimos es la tendencia a reaccionar a ello (Mead, 1932, p. 106).

Este gesto global representa a la intersubjetividad, no sólo porque en una conversación entre dos se gesta una interpretación diferente a la que uno pueda tener. Sino sobre todo porque el gesto global parte de la comunicación con uno mismo, llevada a cabo en cualquier situación. Para Mead, el pensamiento es precisamente esta comunicación consigo mismo, que, a su vez encierra una concepción de sociedad y cultura. Por lo tanto, el pensamiento es por su génesis y manifestación un pensamiento social. *El campo de significación permite la conversación consigo mismo (autoinfluencia del gesto vocal) y por lo tanto, la emergencia del pensamiento Mead (1932).*

Esto nos lleva a apreciar porque este autor plantea que el pensamiento surge cuando una persona tiene la significación del acto de la otra persona en su propia experiencia. Siguiendo esta línea de pensamiento, encontramos que un elemento que define a la intersubjetividad es su temporalidad. Nuestra conducta está constituida por una serie de pasos que siguen los unos detrás de los otros y los últimos pasos pueden haber comenzado ya y estar influyendo sobre los primeros. Lo que vamos a hacer repercute sobre lo que estamos haciendo (Mead, 1932, pp. 110).

En este caso no me refiero a una temporalidad cronológica, sino que parte de una temporalidad simbólica. De esta manera la comunicación se aprecia fuera de las fronteras normativas del lenguaje. La intersubjetividad es un planteamiento que permite enfocar desde una óptica psicosocial a la interacción y al comportamiento social.

Al retomar la concepción planteada anteriormente, encontramos que la comunicación cara a cara, la comunicación de masas, la comunicación consigo mismo, etc., encierran mucho más que un mero intercambio lingüístico. Su resonancia se logra en el gesto global. Toda comunicación puede ser vista desde diferentes puntos de vista. Los modelos de comunicación tienen ante sí un acto social complejo. Lo que varía es la materia prima con que se realizan las características normativas de la comunicación, se enfatizan las diferencias y contradicciones del discurso lingüístico desde el código normativo que le da coherencia gramatical y sintáctica. Además, refieren a las características del contexto económico, político, social, cultural, situacional, climático, medio ambiental, etc.

Ambas normatividades son estudiadas entonces como elementos duales que para “interrelacionarse” deben ser superpuestos como un caso de Figura-Fondo. Este tipo de análisis comunicativos no pueden llegar a contestar las interrogantes antes planteadas y mucho menos ubicar el sentido real de lo que se comunica.

Un mensaje no depende del emisor, tampoco depende de la codificación del receptor, porque el mensaje los incluye a ambos en una comprensión complejamente diferente. Las expectativas que uno tiene de lo que el otro esperaba, comprendió y compartió de lo que el primero dijo son la base de la interpretación que este hace de la comunicación global.

Esta comunicación global no es entre el otro y uno, es de ambos. De aquí se desprende que la comunicación no es el mensaje lingüístico (palabras), más el gesto, más el estilo, más el contexto, más la ropa, más etc., sino la interpretación que se generó entre los dos de lo sucedido. Lo anterior nos lleva a plantear que el “significante” que generalmente se ha visto como una noción abstracta, fuera de los actores de la comunicación y, por lo tanto, susceptible de ser impuesta, sólo surge de la realidad construida por ellos mismos. El significante aglutina significados diversos con una connotación claramente afectiva y como complejo intersubjetivo “significa” las realidades individuales y colectivas, les da sentido.

Si bien la realidad no es única porque siempre es una interpretación subjetiva de los hechos que ocurren, no es una realidad arbitraria y no puede serlo porque surge de la intersubjetividad. Esta crea un espacio de comunicación que incluye signos, significados, símbolos y significantes que pueden parecer a veces caprichosos o contradictorios, pero que sólo adquieren

su medida en el espacio que los incluye. (Berger y Luckman, 1967).

La complejidad de la realidad, de las diferentes situaciones, no permite hablar de significados únicos. Esto no requiere mayor explicación. De hecho la crítica más frecuente a este tipo de planteamientos deriva justamente de tal complejidad. Me refiero al adjetivo de “relativo” que se adjudica cuando de lo que se está hablando es de una realidad compleja.

Lo que culturalmente “no se debe decir” y no se dice verbalmente, forma parte esencial de la afectividad en la comunicación. La forma no lingüística de comunicarlo entra a la interpretación de la realidad como elemento subversivo. Al traducirle a palabras respondiendo a patrones lingüísticos de sujeción social pierde esta cualidad subversiva y por lo tanto la afectividad que esto conlleva. Las palabras vuelven neutras a los sentimientos cuando son interpretadas como dadas y no como “creadas”.

Conclusiones

La hiperrelación es la relación social simbólica que ocurre en la ciberrealidad. Se caracteriza por la profusión de relaciones uno a uno. Así, el nombre de la red es su más importante metáfora. La relación que se establece por el intercurso de las TIC es una relación de relaciones, esto es, una red. La relación de relaciones y los artefactos mediante los cuales se alcanza esta hiperrelacionalidad es la expresión identitaria de los públicos en el ciberespacio. Se trata de una comunicación intersubjetiva, cuya característica, que no cualidad, es la profusión y la rapidez. Afirmo que no es su cualidad, porque esta la representa su expresión identitaria. Apreciar esta última requiere de la ubicación de perfiles y de formas y usos de las TIC. Entonces, el tipo y la forma en que estas se consumen, habla de quiénes consumen. Es así que el consumo de las TIC es el ámbito de acercamiento a estos nuevos tipos de público que, paradójicamente hacen lo mismo que siempre, pero muy, muy rápido.

Bibliografía

Appadurai, A. (1991); Introducción: Las mercancías y la política del valor, en Appadurai, 1991.

_____ (1991); La vida social de las cosas. México: Grijalbo.

Baudrillard, J. (1969); El sistema de los objetos. México: Siglo XXI Editores.

Bautista, A. (2000); La investigación psicosocial en la comprensión de los públicos, en J. Juárez y S. Arciga (2000).

Cole, M. (1996); Psicología Cultural. Madrid: Morata.

Farré, A. Martínez, L. & Peñaranda, M. (2006); “Resignificando espacios mediante prácticas etnográficas: jóvenes en puntos públicos de conexión a Internet,” en A. Gil & M. Vall-Ilovera (2006).

Featherstone, M. (1991); Cultura de consumo y postmodernismo. Argentina: Amorrortu.

Gil, A. & Feliu, J. (coord) (2004); Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

Gil, A. & Feliu, J. (eds) (2003); Consum de les TICS per part dels joves en espais públics i privats. Informe de la primera fase para el CIIMU. Informe de investigación no publicado. [En red] Consultado: Octubre 11, 2007. Disponible en: <http://www.uoc.edu/in3/joventic/>

Gil, A. & Vall-llovera, M. (2006); Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual. Barcelona: UOC.

Gil, A. (coord) (2005); Tecnologías sociales de la comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Goffman, E. (1963); Estigma. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Juárez, J. & Arciga, S. (2000); La ciudadanía: estudios de psicología política y representación social. México: UAM Iztapalapa.

Katz, J. & Rive, R. (2002); Consecuencias sociales del Uso de Internet. Barcelona: Editorial UOC.

Kopytoff, I. (1991); La Biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso, en Appadurai, 1991.

Lyon, D. (1994); Postmodernidad. Madrid: Alianza Ed.

Mead, G. H. (1932); Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social. Buenos Aires: Paidós. 1972.

Rheingold, H. (1996); La comunidad virtual. Barcelona: Gedisa.

Turkle, S. (1995); La vida en pantalla: La identidad en la era de Internet. Barcelona: Paidós.

Winner, L. (1987); La ballena y el reactor. Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología. Barcelona: Gedisa.