Capítulo 3

Mediaciones simbólicas y mercado de las TIC. Sesgos cognitivos y redes sociales

El fetichismo de las comodidades continúa siendo aleccionador en el siglo XXI, pues por lo visto estamos siendo, como nunca antes, dominados por una cultura del consumidor.

Featherstone

El propósito de este capítulo es presentar una perspectiva conceptual de las mediaciones simbólicas y efectos del mercado de las TIC, en la cadena de valor, que dé cuenta de las nuevas formas de producción del mercado global, en la dimensión del capital cognitivo y construcción de sujetos, y de la producción de identidades corpóreas.

Reflexionar a propósito de qué país cabe en nuestras relaciones simbólicas con respecto a nuestros entornos ciberculturales, es tratar de hacer que estas reflexiones tengan una posibilidad de acción viva, al ser partícipes e interpretantes de nuestras propias condiciones de vida.

El mundo de las subjetividades en la cadena de valor

Entender ese campo virtual, social, real, económico y cultural da una semblanza de esos espacios con memoria, con identidades, con sentido

de pertenencia; entablar un diálogo en ese complejo mundo de relaciones entre economía y cultura, en el entendido de que *la cultura pasa por la economía del poder*, es parte de la constitución de la cibersociedad, ya que esta se produce y se reproduce en el hecho social, donde, desde lo sociocultural, económico y político, se desarrollan y confrontan los procesos de significación que permiten las interacciones culturales como "un espacio de reproducción social y organización de las diferencias" (Bourdieu, en García, 2004, p. 37). Este juego de relaciones o de poderes, que manejan el control de dominios y los sesgos cognitivos, en cuanto a marcas, registros y patentes, son formas simbólicas intencionales cuya expresión de unos sujetos, instituciones o poderes se orientan al colectivo persiguiendo determinados fines u objetivos que son convalidados o no dependiendo de la construcción, uso o interpretación simbólica por parte del sujeto que la recibe en la red. Así, este contexto mediático confronta al cibernauta con un espacio-red, cuya configuración y desplazamiento obliga al sujeto a seleccionar, crear o transformar el mundo a partir de las múltiples opciones dadas en la red.

Este entorno ciberespacial como fenómeno social se ha convertido en parte de la cultura, como el mismo Lévy, (2007) afirma: "Es imposible separar lo humano de su entorno material ni de los signos e imágenes a través de los cuales dan sentido a su vida y a su mundo" (p. 6). Hoy en día es imposible separar las implicaciones sociales que el ciberespacio da a las significaciones culturales. De ahí que las formas simbólicas sean intencionales y convencionales, pues son el resultado del ser y hacer creador del sujeto, como pulsión creativa para producir, interpretar y proyectar el mundo como elemento transformador de la cultura.

Bien lo plateaba Saussure (1985) al afirmar que lo arbitrario del signo lingüístico nos permite comprender por qué el hecho social es el único que puede crear un sistema lingüístico, ya que la colectividad es quien

puede establecer valores que están en el uso y en el consenso general: "La colectividad es necesaria para establecer valores cuya única razón de ser está en el uso y en el consenso general; el individuo por sí solo es incapaz de fijar ninguno" (p. 140), es "la totalidad solidaria" la que imprime valor.

Dicho valor considerado en su aspecto conceptual es un elemento de significación dado por la cultura; los signos no representan ideas dadas de antemano, sino representan el valor adquirido en el sistema, ya que los signos no se definen por su contenido, sino por su relación con los demás en esa cadena de múltiples significados; por tanto, la significación no existiría si el signo no tuviera un valor determinado, dado por las relaciones con otros valores similares a manera transductiva. El signo lingüístico y, en general, todo signo es valor, lo que hace que forme una oposición, ya que se convierte en un sistema de valores que en la medida en que adquieren igual valor permiten el intercambio. Saussure (1985), uno de los autores que se interesa por analizar el lenguaje desde la perspectiva económica, considera que los *valores* están regidos por:

> 1. Una cosa *desemejante* susceptible de ser *cambiada* por otra cuyo valor está por determinar.
>
> 2. Por cosas *similares* que se pueden *comparar* con aquella cuyo valor está en cuestión.
>
> Se necesitan estos factores para la existencia de un valor. […] De igual modo, una palabra puede ser cambiada por alguna cosa desemejante: una idea; además, puede ser comparada con algo de igual naturaleza. Su valor no está fijado, por tanto, mientras nos limitemos a comprobar que puede ser cambiada por tal o cual concepto, es decir, que tiene tal o cual significación, tenemos que compararla todavía con los valores similares. […] Dado que forma parte de un sistema, está revestida no solo de una significación, sino también y sobre todo de un valor. (p. 142)

Así las cosas, si el lenguaje está destinado al intercambio desde la economía y la cultura, podemos centrarnos en un lugar común desde la cadena de valor como generadora de tendencias en cuanto a la producción, distribución, circulación y consumo de signos de valor y de sentido social, que configura la sociedad global actual como consumidora; lo que convierte, desde el marco semiótico, cultural y económico, el poder del lenguaje en acción, generando a su vez una política de intercambio desde la información, el conocimiento y la comunicación.

Aquí, la proliferación de información y de conocimientos forma un capital simbólico que se transforma en una acumulación de capital fundamentalmente idealizado, pues la mercancía muta de material a inmaterial convirtiéndose en un "capital cognitivo" o "forma de conocimiento" (Moulier et al., 2004, p. 104) de la producción en red como producto de la inteligencia colectiva, cuyo valor son las ideas.

Esta producción de ideas depende, en gran medida, de la capacidad de creación y de innovación de los sujetos que hacen parte de este mercado cognitivo, donde no solo se juega con los cuerpos (reales-virtuales), sino que hay mil variantes de uso para modular los deseos y las pasiones. Estos bienes informacionales que se encuentran enmarcados en la esfera de lo semiótico incorporan el lenguaje como rutina común de nuevos usos, de otras creaciones y de otras apropiaciones, dándole a este un peso específico como valor de uso. Se venden las imágenes, los estilos de vida, los símbolos, las identidades; este mercado virtual es altamente diferenciado, ya que no se contrata directamente, ni se trabaja de manera presencial en la fábrica o en la oficina, pues estos espacios han mutado de lo físico-material a lo cognitivo-virtual.

Del capitalismo clásico al capitalismo cognitivo

El paso directo del capitalismo clásico al capitalismo cognitivo establece otro tipo de relaciones socioculturales, ya que transforma el conocimiento

colectivo virtualizado en una cadena de bienes inmateriales, cuya producción en red hace que la cooperación y construcción de saberes y sus resultados, es decir, el producto se convierta, a partir de su producción y distribución, en un bien común (capital social) que pertenece al mundo de la cibercultura.

> En este sentido, la economía del conocimiento es una economía de la velocidad: los valores no son stocks que se conservan con el tiempo, sino que estos decrecen con el aumento de la velocidad de los procesos [...] Es decir, conforme van cayendo las barreras que limitan su acceso, deviene patrimonio común para todos los concurrentes y todos los usuarios potenciales. (Moulier et al., 2004, p. 103)

Esto significa que, para alcanzar la mayor difusión posible, es necesario acortar el tiempo y las distancias, ya que el valor otorgado a la "idea" depende del mercado instantáneo y de su divulgación efectiva en ese mercado global de bienes inmateriales. Aquí, la cadena de valor, en tanto bienes, intercambios y servicios, obedece a las manifestaciones semióticas cuyas formas de representar el mundo, con su poderoso dispositivo de producción de sentidos (internet), está en permanente marcha, en continuo y acelerado cambio.

Desde esta mirada, el lenguaje ya no representa el mundo y la realidad objetiva; por el contrario, su poder constituyente permite al sujeto de acción, pasión y deseo, a través de los lenguajes multimediales y multimodales, construir, modificar, intervenir y afectar el mundo y los mundos posibles gracias no solo a las cadenas significantes de valor y de sentido sino a las relaciones de estas con otros objetos y sujetos en una red doble: intersubjetiva e interobjetiva, en la que se tejen redes de sentidos entre múltiples sujetos y objetos.

Esta condición social virtual-real nos conduce a vivenciar un sujeto de acción que asume posiciones frente al yo, al mundo y al otro, de manera transductiva. Estas "tecnologías digitales abren una perspectiva completamente nueva para la producción, ellas han puesto a trabajar las cualidades más comunes, más públicas ('informales') de la fuerza de trabajo, es decir, el lenguaje, la acción comunicativo-relacional" (Fumagalli, 2010, p. 86).

Entonces, desde el capitalismo cognitivo, esta concepción de producción teje una sociedad cuya medida se da en la globalización actual y cuya tendencia es la renovación de un proceso histórico de acumulación de capital, en el cual existía un obrero, un horario, un salario, un empleo en un espacio cerrado, que daba como resultado un sujeto productor y acumulador de riqueza, para dar paso a una concepción de producción en red, cuyos bienes son inmateriales, los empleos flexibles y flotantes, las oficinas abiertas en espacios simbólicos, donde el mundo en sí es la fábrica, donde no hay tiempo, espacio, ni fronteras. El trabajador es esporádico, invisible, acorpóreo; el pago o valor salarial se le reconoce por el resultado, mas no por el proceso; es lo que Moulier et al. (2004) denomina "obreros del conocimiento". Es decir, convierte la idea en mercado, en capital simbólico, en el cual:

> El proceso de transformación de conocimiento en valor no es, de esta suerte, lineal y estable en el tiempo. Al contrario, implica inestabilidad, puntos de discontinuidad, catástrofes, una multiplicidad de caminos posibles. Es justamente cuando nos situamos en un punto de vista postfordista cuando los obstáculos reencontrados por la valorización del conocimiento ponen al descubierto espacios de crisis. (Moulier et al., 2004, p. 101)

Estas nuevas dinámicas globales de trabajo configuran un tejido social cuyos hilos están entretejidos en los sesgos cognitivos de los sujetos y

mantenidos en la red, los cuales son conductores de deseos, afectos y pasiones, es decir, de lo que espera la sociedad global de consumo; la modulación de la mercancía hace que el deseo –maninipulado- del consumidor aflore y prolifere en las redes sociales; estos valores determinantes en la promoción de subjetividades e intercambios de identidades hacen que allí se encuentre a la venta toda clase de mundos posibles que les permita a los cibernautas, en la construcción de sus subjetividades, edificar sus estilos o modos de vida. Haciendo alusión a Pasquier (2005), definitivamente, en el mundo de la red, para ser uno mismo entre los otros hay que ser y hacer como los otros, pues es la única manera de conseguir ser aceptado.

Así, el valor estético, el valor del cuerpo y lo corpóreo[13] se convierten en un elemento provocador que incrementa el deseo de producción y de consumo, lo que exige la construcción y desconstrucción perpetua de ese objeto del deseo virtual; situación que implica un posicionamiento con respecto al producto creado, pues el cibernauta, en el chat, no solo adopta el objeto que le brinda posibilidades de identidad, sino que a su vez lo modifica cuando lo asume y lo hace parte de su propia producción creadora en la difusión de su yo, recreando a su vez usos innovadores, propios de la sociedad de consumo.

Esta aspiración de construir un lazo social no se basa en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la comunión, en el manejo del interés común, en el hecho de compartir el conocimiento de forma cooperativa y colaborativa en los procesos abiertos de la red: “El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana des-

13 La corporeidad en el mundo de la cibercultura, para esta investigación, es vista como como una prótesis que el individuo sostiene con la interfaz en una relación no solo interactiva, sino también subjetiva, esa corporeidad (cuerpo carnal), es real en cuanto a que es virtual y es virtual por ser real (yus,2010), es decir, el cuerpo se convierte en lenguajes, lo que hace que el cuerpo sea un medio vivo que piensa (Belting, 2007) y crea imágenes mentales virtuales, las recuerda y las reconoce en su constitución como sujeto.

territorializada, transversal, libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente del universal por contacto" (Lévy, 2007, p. 103).

Las prácticas cotidianas de uso, distribución, intercambio y consumo de los bienes inmateriales convierten a la red en lenguajes de acción, cuyo protagonista es la multitud de usuarios que proyectan y dan vida a sus pasiones. Por tanto,

> Concebir, escribir y programar mundos virtuales requiere una síntesis de capacidades narrativas, estéticas y tecnológicas: desarrollar los conocimientos reunidos por el programador digital, el diseñador gráfico, el que testa el software, el escenógrafo, el animador, el técnico de sonido y de música. [...] Es una industria de jóvenes, reclutados en la cultura que ella misma ha creado, alimentándose principalmente de una reserva de gente joven fascinada por la tecnología y por su práctica incesante del juego. (Moulier et al., 2004, p. 53)

Estos juegos mediáticos constituyen el mayor, mejor y más aceptado medio de ocio-mercado en la globalización actual. En este orden de ideas, el mercado visto desde el trabajo inmaterial, en la sociedad de la información, el conocimiento y los símbolos se convierten en el eje articulador de las dimensiones e interacciones del mundo de la cibercultura, cuya dinámica invisibiliza la frontera entre consumidores y ciudadanos. Un ejemplo de los cambios sustanciales de interacción en la ciudad globalizada lo encontramos en De Moragas (2015), quien plantea que existen aquellos 'desconocidos familiares', sujetos que conocemos con quienes nos cruzamos en algún lugar cotidiano y, que apenas si saludamos, mientras que en las redes sociales interactuamos e intercambiamos toda clase de experiencias con los internautas que creemos conocer llevados por la ilusión que ofrecen sus perfiles.

Esta aproximación al mundo del ciberespacio, establece como en la relación entre economía y lenguaje, donde los agentes son virtuales

aunque reales, los bienes no tienen precio, pero sí la interacción y la interactividad[14]. Aspectos que también producen riqueza, pues la fuerza productiva es el conocimiento, es decir, la creación inmaterial. El valor de *Facebook* no está en la tierra, en los bienes materiales tangibles, sino en el ciberespacio como fuerza productiva donde la interacción se hace riqueza, lo que equivale a entender estos lenguajes de contradicción, desde la economía política hasta el capitalismo cognitivo, en palabras de Fumagalli:

> El acto de consumo no es ya, por lo tanto, reducible a la adquisición de una mercancía material o de un servicio, tal como la ciencia económica nos ha enseñado tradicionalmente hasta ahora. En el capitalismo cognitivo, el acto de consumo es, al mismo tiempo, participación de la opinión pública, acto de comunicación y marketing en sí mismo. (Fumagalli, 2010, p. 168)

El valor de los bienes, es decir, de la red o la interconectividad es mínimo; lo que la hace y la fundamenta, es la interacción; por eso, el exorbitante valor en dinero (también virtual en primera instancia) está representado en los internautas y sus horas de conexión. Es tan alto el nivel de interconexión e interacción que *Twitter* reduce el número de palabras para la interacción; asimismo, el chat utiliza una infinidad de lenguajes multimodales abreviados en tiempo record, lo que hace que cambie en términos de la economía del signo la dinámica de la comunicación, pero la hace efectiva al estar dimensionada por un efecto de concisión (microtextos), elemento fundamental para hacer una variable explicativa del fenómeno, lo que determina que en el signo está representado en el capital y los valores simbólicos cuyos efectos influyen permanentemente en el flujo del capital material y cognitivo de la sociedad global actual, entonces:

14 Asumiendo la virtualidad en el entendido semiótico, donde lo real puede verse como virtual, real y actual (Greimas & Fontanille, 2002).

> Se reconoce ahí el trabajo del signo en su dimensión económica del equivalente general y de mediador obligado del intercambio. Por su función en la circulación de mercancías, el dinero es el signo único de un logos demiúrgico que actúa permanentemente de ruptura de contacto entre sus significantes y significados; discurso del capital que se nutre del desequilibrio de su referencial. (Baudrillard, 1976, p. 11)

Tanto como lo expresaron los economistas clásicos, el método de trabajo de este enfoque (*real*) es simple, ya que el dinero no interviene en el proceso; sin embargo, las variables definidas por la economía política clásica son las mismas:

a. El mercado-precio. En este aspecto, todo el peso de la explicación recae en los agentes de producción (cibernautas) y en los bienes (mercancía real-virtual). Los agentes, entonces, se suponen con una conducta racional, con unos gustos, con unas preferencias, con unas propensiones, etc. Los bienes, como es lógico, con cualidades y características físicas, que se producen y se consumen. La diferencia radical es que cada internauta mantiene las mismas conductas racionales, los gustos, las preferencias y las propensiones, pero la sociedad de la información y el conocimiento cambia las dinámicas físicas, ya que la presencia corporal está, aunque no está: es virtual, lo que además no impide la interacción real en tiempo real.

b. El proceso (que es aceptado como tal) tiene un *equilibrio*; entonces, el equilibrio es el primer objeto de estudio. Los agentes están en él y no cambian su conducta (reposo). El estudio de esas condiciones sobre las cuales se da el equilibrio se va a llamar la *teoría del equilibrio.* Esta teoría prevista en un mundo de agentes y de bienes parte con Smith (1997) y su teoría de los precios naturales; Ricardo (1984) la reconstruye y hoy es la llamada teoría clásica de los precios de producción.

Por lo mismo, la interacción y la interactividad en la red determinan un equilibrio en la participación, en la rapidez de los intercambios, en la actualización y proyección de las necesidades, armando así las mismas dinámicas de mercado. El valor ya no es el intercambio de productos (Tricou, 2008), sino de identidades y de subjetividades, teniendo como base las nuevas formas de visibilización social y cultural, con las diversas manifestaciones multimodales y multimediales de la intercomunicación de las sociedades red, al construir y dinamizar otras maneras de producir comunicación e intervenir en los procesos que orientan el mundo global desde estos escenarios de poder (Castells, 2001). La teoría del equilibrio es, entonces, la forma clave para mantener la interacción y la interactividad; es lo que estructura una variación en la capacidad económica.

Si soy más rápido, tengo más capacidad de memoria, o mi tecnología es de punta, entonces se entra en otro estado, pues el equilibrio se rompe. Hay reglas en la cuantificación de palabras, pero el sistema *Gmail* es el mismo para los dos; se tienen las mismas posibilidades, no importa si mi estrato social es 1 o 6. Lo que desajusta es la capacidad de navegación, la velocidad de interacción, es allí donde está el desequilibrio, pero el ajuste social de navegar estrecha las diferencias.

Todo se transa, el intercambio de bienes y servicios aparece como un mediador, que, para el caso, es la obtención de los bienes materiales e inmateriales (computadores, electrónica, conectividad, etc.), pero no hay una explicación racional de su aparición, lo que se convierte en un supuesto. No tengo dinero, pero tengo cuenta e-mail; no tengo bienes como computador, pero interactúo en *Facebook*; no tengo página, pero tengo *twitter*, es decir, hago parte de esa cadena de valor, por lo tanto, existo.

Vale la pena destacar que la economía política altera este hecho trascendentalmente, lo que permite entender con mayor precisión la

relación de la economía con la cultura. La producción de mercancías virtuales y su valor se producen a través de mercancías inmateriales; en la red, todo es cierto y posible, desde la interacción erótica humana hasta el cibersex, pues "la cultura abarca un conjunto de procesos sociales de significación o, de un modo más complejo, la cultura abarca un conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de significados de la vida social" (García, 2004, p. 34). Asi, podemos determinar como en elmundo virtual, de interacciones sincronicas y asincronicas, el valor también es la información, la opinión, el discurso, el conocimiento y la estructura emergente que configura dinámicas simbólicas que hacen de la interacción y la interactividad cibercultural gotro mundo, donde hay otros bienes (mensaje, conocimientos e identidades) y otras formas de productividad (el discurso es significación, valor y sentido).

Estas variables que expresan la unidad del sistema económico se puede efectuar gracias a las variables de la producción y de la distribución, sin hacer intervenir las relaciones interindividuales en los mercados. Este hecho hace que en la cibercultura los espacios de interacción determinen las relaciones de producción; así, el intercambio de mensajes y la duración de las conexiones formalizan el mercado económico de bienes y servicios, las intencionalidades políticas e ideológicas y las relaciones culturales, ya que "todas las prácticas sociales contienen una dimensión cultural" (García, 2004, p. 37).

Estas relaciones permiten identificar, como sucede en la economía clásica, las fuerzas productivas de cada periodo de desarrollo. Es así que cada sociedad tiene y se identifica por las suyas y arma sus propias divisiones sociales del trabajo (Cataño, 2009).

Estas sinergias y la convergencia con la comunicación ciberespacial están trazando nuevos escenarios emergentes e interactivos muy

diferentes que, a su vez, fomentan cambios profundos tanto en la propia conceptualización de la sociedad del conocimiento, el lenguaje y la economía, como en la cadena de valor: producción, distribución, circulación y consumo. Por tanto, nos encontramos enfrentados con una serie de acciones sociales, conceptos y variables que se encuentran en la base de los cambios e impactos de la sociedad.

Así que, para adentrarnos y comprender este escenario cibercultural, es necesario un acercamiento a las interrelaciones sociales que, evidentemente, se están modificando y al equilibrio que se está fracturando. Esto proporciona una perspectiva y unos valores integrales al análisis sobre las dinámicas que generan las comunicaciones multimediales y las tendencias que estas formas simbólicas abiertas aportan a la cibereconomía.

Dichas formas simbólicas son objeto de unos procesos de valoración de sentido; por un lado, una valoración simbólica o valor que se les atribuye en cuanto a que son estimadas por los individuos que las producen o las reciben (yo-tú), es decir, en tanto que proporcionan sentido existencial de identidad social; y, por el otro, una valoración económica como mercancía que puede ser intercambiada en el mercado.

Ambas formas de valor tienen un carácter intencional-pragmático y convencional; las formas simbólicas intencionales, por una parte, son interacciones múltiples de carácter virtual de un sujeto de acción y están orientadas a un sujeto o a un grupo. El internauta crea o produce determinado valor en las redes sociales, el cual es objeto de intercambio o transferencia social o económica; por ejemplo, crea íconos, stickers, emoticones, memes, promueve identidades, crea subjetividades, produce conocimiento. Entonces, el cibernauta persigue determinados fines u objetivos, que logra expresándose a sí mismo y,

a su vez, transmitiendo una red de significados aceptados y valorados en la cibersociedad que en la cadena de valor se determina como un producto de consumo, gracias a su distribución, circulación y uso. Por otra parte, las formas simbólicas convencionales son aquellas que aceptan la interpretación de las mismas por aquellos sujetos que las reciben, las comunican, las convalidan y las reproducen, convirtiéndose en un capital, cognitivo, semiótico, cibercultural que se universaliza y se sustenta en las redes sociales a partir de los consumidores y las apropiaciciones que estos dan al mundo desde el significado y sentido dde lenguajes multimodales y multimediales a los cuales se les otorga un valor tanto económico como social

La corporeidad y las relaciones económicas de la cibersociedad

Como se mencionó en el capítulo 2, la importancia que cobra el cuerpo en las actuales relaciones económicas de la cibersociedad, es toda una relación de interacción e interconexión de los nuevos espacios creados y valorados desde la cibercultura. El cuerpo, como acontecimiento espacial, se manifiesta en la percepción que construimos de los otros y la proyección que cada uno hace de sus avatares en el uso de las comunicaciones multimediales. Esta corporeidad nos sitúa espacialmente, pero no nos localiza en un solo lugar, es un cuerpo situado, no colocado allí; este cuerpo no está “dentro” de un espacio, conforma un espacio habitado, que pone a los sujetos en situación de frontera, de performancia frente al mundo.

Por ello, pensar el cuerpo, desde la virtualidad del chat, abre la posibilidad de pensar la cibersociedad, a uno mismo y a los otros; lo que significa que al comprenderse a sí mismo y al mundo, en esta dinámica rizomática multimedial, el internauta se ve obligado a edificar los modos de subjetividad manifiesta, fundamentalmente, en el espacio sin tiempo

donde “el mundo de la súper modernidad no tiene las medidas exactas de aquel en el cual creemos vivir, pues vivimos en un mundo que no hemos aprendido a mirar todavía. Tenemos que aprender de nuevo a pensar el espacio” (Augé, 2000, p. 42).

Este “aprender de nuevo a pensar el espacio” hace que esta vivencia cibercultural nos confronte con un cuerpo que es fundamentalmente un espacio expresivo, cuya función primordial se da en la dinámica de la subjetividad corporal que se manifiesta en los múltiples lenguajes semióticos; entonces, este cuerpo que porta se construye y reconstruye en un espacio de simulación cuya “percepción”, a manera de Merleau-Ponty (1975), no es personal, ni tampoco interpersonal, sino que se da siempre de manera subjetiva e intersubjetiva.

Al entender la espacialidad como una forma de ser, de pensar y de actuar en el mundo global actual, el ciberespacio se convierte en la vivencia corporal del mundo como derrotero de la cibercultura; el espacio digital, al carecer de distancias geográficas o “corporales”, deja atrás el ritmo establecido en la modernidad, con respecto al tiempo y al espacio, para focalizar el ritmo sincrónico, veloz y fugaz en la cultura mediática de las TIC.

En términos de De Moragas (2015), estas tecnologías de la información y la comunicación no solo incrementan los flujos de información, sino que condicionan múltiples cambios en las diversas formas de organización social, al introducir y recrear otras lógicas de tiempo y espacio en las ciudades, cuyas principales “características de las ciudades en la economía global, como la hipercomercialización, las estrategias basadas en la economía del conocimiento o el consumo de entretenimiento (ciudades fantasía) están directamente relacionadas con la mediación de las tecnologías de la comunicación” (p.2).

Ya no se trata de establecer diferencias, ya que la globalización actual ofrece un único mundo con multiversos posibles, donde proliferan

creaciones de perfiles mayoritarios que brindan a los cibernautas posibilidades múltiples en la constitución de identidades y subjetividades necesidades "casi terapéuticas de apropiarse de las estupideces del presente, de devorar los objetos de nuestra dictadura del software, ya sean sonoros, musicales o audiovisuales para darles un nuevo sentido" (Moulier, et al., 2004, p. 83), que son altamente satisfechas en la red de los chats, en este continuum de consumidores y consumidos convertidos en chatnivoros de nuestra propia creación tecnológica.

Por tanto, es importante hacer una relectura de la complejidad de los lenguajes de la cibercultura, que nos permita aproximarnos críticamente a ese entorno cognitivo de las actuales interacciones humanas y del mercantilismo que hay en concurso con los ordenadores; esta hiperconectividad, según parece, se ha convertido en una de las características medulares de la cibercultura y de la sociedad actual. De hecho, la reproducción, ficciones, avatares y demás procesos de sentido que los sujetos dan a su entorno suceden a través de las tecnologías de la información y de la comunicación, en el llamado ciberespacio, que es:

> El nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan. (Lévy, 2007, p. 5)

Con la producción innovadora de una sociedad que no repara en el tiempo, ni en el espacio, la creación intelectual no establece las diferencias entre el tiempo de trabajo y el tiempo del ocio o el lugar desde donde se diseñen los proyectos; simplemente es una sociedad de consumo, en la cual se tiene reloj, pero no tiempo.

Entonces, el espacio se ha separado del cuerpo y la percepción del tiempo, al igual que del espacio, se ha transformado. En los espacios valorados

por la cibercultura, las fronteras del espacio desaparecieron; el tiempo y el espacio se construyen como un hecho instantáneo, en el presente, en el ahora. Así, en concordancia con lo anterior, Bauman (2003) establece una especie de clasificación de los espacios como lugar de encuentro y de interacción de los sujetos: los espacios o lugares émicos (espacio inhóspito de prohibición de contacto físico); los espacios fágicos (es la inclusión de las masas a la sociedad de consumo); los no espacios (un lugar provisto para el despojo de las expresiones simbólicas de la identidad); y, por último, los espacios vacíos (espacios en que se pierden las seguridades modernas para el sujeto, espacios invisibles a nuestra realidad, sin referente inmediato).

Es precisamente en estos espacios en los que se da la interacción y la interactividad de los sujetos en la red. Aquí, la economía política, cognitiva y cultural adquiere la capacidad máxima para multiplicarse y establecer un sinnúmero de construcciones simbólicas de subjetividades e identidades, a partir de un sistema trazado por la sociedad de consumo en red, con un mercado, producto del instante, que crea valor y reproduce todas las instancias del trabajo, las ganancias y demás variables económicas, así como otros vínculos personales, en los que la durabilidad de las relaciones interpersonales no es importante; solo el producto instantáneo importa, no el sujeto creador, ni los vínculos afectivos.

Así, las tecnologías de la cibercultura, al tener el poder de construir mundos virtuales, poseen las características de carecer de referencias espaciales y temporales; allí todo puede ser alcanzado sin límite alguno, lo que genera modelos de identidad que carecen de referencia corporal, pero que, según Sibilia (2009), responden a una conciencia no humana, sino cibernética, lo que permite crear modelos identitarios y subjetivos *ad infinitum*.

Este juego de subjetividades y de creación de avatares[15] ciberculturales, donde los cuerpos se transforman sin darse cuenta, no tiene límites, pues no solo es atemporal y acorporal, sino que no necesita corporalizarse, ya que la pérdida de contacto referencial no impide su producción: "la tecnociencia contemporánea parece realmente dispuesta a redefinir todas las fronteras y todas las leyes, subvirtiendo la antigua prioridad de lo orgánico sobre lo tecnológico y tratando a los seres humanos preexistentes como materia prima manipulable" (Sibilia, 2009, p. 53). Realmente, todo es posible para deshacerse de ese cuerpo físico, con un número infinito de programas de simulación. Definitivamente, "el cuerpo consumidor (o del consumido) es 'autotélico', ya que constituye por sí mismo su propia finalidad y valor. En la sociedad de consumidores resulta ser, además, el valor definitivo" (Bauman, 2006, p. 123).

Estas prácticas de la "sociedad moderna líquida" que "disuelven" el espacio y el cuerpo van provocando el cambio de las categorías demarcadas en la modernidad, como adentro y afuera, público y privado, interior y exterior, "extimidad" e intimidad, cuya dimensión en el mundo virtual ejerce cierto tipo de imposibilidad de pensarse, ya que carecen del espacio corporal, como sustento objetivo, por cuanto en las redes sociales, particularmente en el chat (caso que nos ocupa), lo público comienza a pensarse como un espacio ocupado por muchos y ajeno a la vez.

Es así como el cuerpo intenta construir espacios-red de conexiones múltiples, corporizados para reconocerse en ellos, generando adherencias que sutilmente fueron imbricadas en el espacio alterno, esporádico y continuo del internet, regido por la sociedad de consumo,

15 Los avatares son simulaciones (virtuales) creadas por los sujetos nómadas a partir de sus subjetividades. Esta proyección de la corporeidad nos sitúa en un espacio-red de múltiples posibilidades de ubicuidad. Este avatar es la representación de sentido de un sujeto de acción que configura su cuerpo en una situación de frontera que le permite todo tipo de conexiones. El avatar habla por el cuerpo.

en un afán por establecer un mercado inmaterial de bienes y servicios que le da cabida a todos los sujetos internautas, estipulando con ello que el único valor simbólico adquirido por los cuerpos, en nuestra cultura actual, sea el de mercancía (Sibilia, 2008)[16].

Cibercultura, chat y sociedad de consumo: hacedoras de bienes inmateriales

De hecho, el sujeto de la cibercultura frente a la sociedad de consumo se incorpora al mercado de oferta y demanda ya sea como creador o consumidor de bienes inmateriales: "el sujeto encarnado participa de una dinámica creativa de sí mismo y del mundo con el que está en permanente inter-cambio" (Najmanovich, 2001, p. 16); vive, se organiza y piensa en torno al consumo, lo que conlleva la pérdida de la objetivación en la continua búsqueda de nuevas formas de ser, de pensar y de sentir (subjetivación). Esta capacidad de transformación se da a través de las variadas formas de interpretación de los lenguajes, debido a que:

> Interpretamos porque no hay transparencia del significado, porque siempre nos enfrentamos a dimensiones del sentido, porque este es contingente, mediado, diverso y divergente, porque constituye una construcción modalizada del mundo; en fin, porque el lenguaje es plástico y elástico y ejerce múltiples mediaciones en la cultura. (Cárdenas et al., 2012, p. 153)

De este modo, la afirmación de la corporalidad del sujeto conduce a repensar el espacio clásico, habitado por el sujeto moderno, en otras dimensiones (espacio-red) que abarquen la multitud de espacios imbricados en las redes de la cibersociedad. Esto implica trabajo colectivo, interacción, relación y transformación de los espacios y los entornos

16 Sibilia considera que la mayor vidriera de ese mercado son los blogs y las redes sociales donde la intimidad se espectacularizа y se hace un culto del cuerpo-mercancía (Sibilia, 2008)

cognitivos tradicionales, donde se le da espacio e importancia a nuestra corporalidad, lo que, sin lugar a duda, en palabras de Najmanovich (2001) "determina un campo de afectación y la clase de interacciones y de transformaciones posibles" (p. 19).

Estos procesos se dan en las configuraciones de sentidos que reconocen y recrean los sujetos y que fácilmente se refrendan en el mundo virtual a través de sus avatares y mundos posibles. Esta posibilidad de ser otro en una multiplicidad de espacios permite que el cibernauta se modifique a sí mismo o que sea modificado por los otros internautas a partir de la interacción e interactividad mediada en los chats. Esto determina a un sujeto de acción, de experiencia, de conocimiento que afecta y define su modo de ser, estilos de vida, sus deseos y sus prácticas de consumo desde la cibercultura, ya que toda representación del sujeto es una construcción mediada por el orden sociocultural.

Entonces, mientras que en la modernidad el estereotipo de subjetividad es unificado y moldeado a imagen y semejanza de las instituciones que manejan el poder, la familia, el Estado, la economía, la constitución de las subjetividades, en la actual sociedad en red involucra la acción plena de la vida de los sujetos como práctica mediática.

Por lo tanto, la constitución de subjetividades en el escenario de los entornos cognitivos multimediales y multimodales del chat público establece unos modos propios de creación y conformación de los mercados inmateriales a través de los lenguajes semióticos que dan vida a las identidades y a los modos de ser y hacer en la cibercultura proyectada en la era del capitalismo cognitivo, cuyo eje es la construcción colectiva de conocimientos en red, que a su vez deviene en mercancía, la cual circula en la cadena de valor donde el "producto" se distribuye, se consume y se vende.

De hecho, esta venta de identidades, de subjetividades, de cuerpos, así como de arte y demás productos que se hacen forzosa y simbó-

licamente necesarios para la sociedad, se convierte en la propiedad intelectual de algunas redes de poder ciber.

En este orden de ideas, la condición de la cibersociedad actual constituye una búsqueda de espacios plurales y fluidos, donde el sujeto marca su propio trayecto y elige su motor de búsqueda, para lograr su espectacularidad y el ejercicio de venta y consumo. Esta frenética carrera induce al cibernauta a contemplar una serie de giros de la subjetividad, mediados por los giros lingüísticos, discursivos, semióticos, narrativos, hermenéuticos; manifestaciones propias del sujeto, a través de sus actitudes, posiciones, posturas, puntos de vista y aspectos que hacen del ser un ser-sujeto de acción.

Entonces, el sujeto no es una entidad estática, sino una sinergia de realidades que se construye de acuerdo con las condiciones y las posibilidades que brinda el mundo cibercultural. De hecho, en el mundo global actual, la realidad se crea y recrea desde los lenguajes y la transdisciplina: una relación que no obedece a los principios de la lógica aristotélica (principio de identidad, de no contradicción y de tercero excluido), pues los lenguajes son multimodales y divergentes como el hombre mismo y, lo que es innegable, marcan un derrotero excepcional en las formas de vida actuales, en las que la acción del sujeto internauta se globaliza a través de una pantalla, donde:

> […] nunca llegamos a saber, a pesar de ser compañeros de comunicación, qué es lo que está tras la pantalla y lo mismo pasa para el propio sujeto interesado (el sujeto no sabe lo que está tras la pantalla de su propia (auto) conciencia, qué clase de cosa es él en lo Real), la autoconciencia es una pantalla de superficie que produce el efecto de profundidad, de una dimensión que está por debajo de ella. […] el propio efecto de "profundidad" de una persona se disuelve. (Žižek, 2006, p. 140)

La correspondencia con las redes sociales hace que los sujetos construyan su conocimiento del mundo a partir de múltiples narraciones y puntos de vista que fortalecen los procesos heurísticos y epistemológicos de las ciencias que, a su vez, coadyuvan en la construcción de una sociedad diversa y pluricultural, en tanto que:

> […] el sujeto al actuar sobre la realidad y conocerla fija puntos de vista y aprende a compartir y a conciliar estrategias para construir la visión tridimensional mundo/yo/otro, transformándose en sujeto histórico social de conocimiento y de discurso; pero además en sujeto modal, con capacidad para optar de manera libre, razonada y argumentada frente al mundo vivido. (Cárdenas, 2001, p. 77)

Desde estas perspectivas la concepción fija y univoca del sujeto se reemplaza por la búsqueda de espacios y narrativas plurales (múltiples visiones como narradores existen en un espacio fragmentado, descorporeizado, contingente y fugaz); esta modalidad y las nuevas visiones del mundo son el prototipo de una sociedad globalizada y tecnologizada, la cibersociedad.

Este paso en la historia hacia la negación de verdades únicas da cabida a infinitas cosmovisiones del mundo y al valor de la individualidad, la libertad y la efectividad de la inteligencia colectiva como tendencias en la sociedad de la información y del conocimiento. En términos de Bell (1991):

> La sociedad industrial se caracteriza por la coordinación de máquinas y hombres para la producción de bienes. La sociedad post-industrial se organiza en torno al conocimiento para lograr el control social y la dirección de la innovación y el cambio, y esto a su vez da lugar a nuevas relaciones sociales y nuevas estructuras que tienen que ser dirigidas políticamente. (p. 11)

Así que, en tanto que la modernidad ha mirado desde el punto de vista de lo abstracto, de lo general, del todo, de la unidad, de la totalidad, como afirma Habermas (1989), también se ha olvidado del otro. En la modernidad lo que opera es el mundo, la política del mundo, la ética del mundo; entonces la ética moderna es una ética abstracta, que debe ser discursiva, ya que cuando el sujeto hace discurso, no lo construye solo, por el contrario, este es dialógico, se hace con otro.

De esta manera, Habermas establece la importancia de tener presente los diversos puntos de vista, con el propósito de llegar a un consenso y por ello propone la teoría de la "acción comunicativa" como baluarte para entender la importancia de desarrollar la racionalidad de la ilustración, la racionalidad del otro, a partir de la argumentación, no solo para defender diversos puntos de vista, sino para lograr el consenso.

Igualmente, Habermas afirma que lo que se ha logrado en el contexto de la modernidad es un gran desarrollo de la racionalidad desde un punto de vista capitalista (racionalidad instrumental). La ciencia y el conocimiento del mundo-real ha hecho que se valoren muchos tipos de racionalidad: lógica (la verdad de lo útil, de lo objetivo); crítica (del consenso, de la comunicación); estética que, según Habermas (1989), aún no se ha desarrollado. En términos semióticos, la verdad lógica es la verdad como adecuación; la crítica es la verdad como consenso; la estética (creativa) es la verdad como encuentro entre los signos (Cárdenas, 2009).

Entonces, ese sujeto de la modernidad, que es lógico, histórico y estético, se concibe desde la verdad de la ciencia, desde lo diacrónico. Así Habermas (1991) arguye que la posmodernidad consiste en entender por qué la modernidad es un proyecto inacabado, para lo que se requiere de una teoría crítica de la sociedad. La pragmática de Habermas (1989)[17], al ser trascendental, se propone lograr el consenso uni-

17 Es claro que la pragmática universal de Habermas no es aplicable al mundo del chat público, lo asumo como un punto de encuentro para dilucidar que la modernidad es un proyecto inacabo, lo que exige una teoría critica de la sociedad.

versal, concepción un tanto utópica, pues la divergencia, la pluralidad y las subjetividades confieren varias formas o tipos de legitimidad de colectivos particulares, sin la pretensión de universalidad.

Lo que sí es evidente es que estamos en un mundo de múltiples manifestaciones, cambios y tendencias, donde hay un claro rechazo de las narrativas magnas (la ciencia, la verdad, la política, la religión) basadas en principios únicos: se rechaza el totalitarismo; se divergen los principios filosóficos; no se acepta la regulación normativa; se construye un universo de múltiples visiones donde todo tiene cabida; la historia ya no se concibe en un orden de ideas con una dinámica diacrónica, aquí lo que se determina es el valor de lo paradigmático, es decir, se contempla el plano de la simultaneidad y de la profundidad.

En consecuencia, aquella concepción fija y univoca del sujeto moderno se constituye en un ser-acontecer, como sujeto de acción, como sujeto encarnado, como sujeto productor que está en permanente transformación. Esta dinámica dada en el marco de la cibercultura establece un juego de relaciones y roles que toman vida propia con base en las interacciones subjetivas propias de la tecnologización.

> Los individuos hipermodernos están a la vez más informados y más desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más abiertos y más influenciables, más críticos y más superficiales, más escépticos y menos profundos. (Lipovetsky, 2006, p. 29)

Desde este panorama, el mundo virtual como mercado de bienes y servicios, donde la interacción es más que una cultura o una forma simbólica de significación y representación de la sociedad, es, en términos de Smith (1997), un valor definido por los precios y la distribución. Su utilidad (valor de uso) y su valor de cambio están definidos en otro

tiempo, otro espacio y otras dinámicas, pero igualmente son una forma de representación económica sociocultural.

En esta despersonalización el cibernauta, al verse y sentirse inmerso en estas necesidades creadas, se evapora en los productos de los mercados y se transforma en una cadena de valor de los poderes de los mercados financieros, de tal forma que:

> El universo del consumo y la comunicación de masas se presentan como una fantasía, un mundo de seducción y de movimiento incesante, cuyo modelo no es otro que el sistema de la moda. No hay ya, como en las sociedades tradicionales, repetición de modelos del pasado sino, todo lo contrario, novedad y tentación sistemáticas, como norma y organización del presente. (Lipovetsky, 2006, p. 63)

Como se ha dimensionado, detrás de la cibercultura y el chat como forma de interacción semiótica existé un mundo de bienes y servicios, el amplio mercado tecnológico de equipos, artículos, programas, software, accesorios, etc. La variación tecnológica crea un enorme mundo de valores y riqueza; los programas, los equipos y los aparatos multimediales generan dependencia y necesidades obligadas en una fuerte dinámica que ejerce la sociedad de consumo, donde todo es necesario para la interacción social en red.

Esto deja como consecuencia las abrumadoras ganancias de la mega multinacionales de la tecnología; este mundo visto desde la gestión de conocimiento crea elementos que desde la perspectiva del capitalismo cognitivo son fundamentales para entender la web 3.0 y 4.0[18] como determinación de un bien de consumo que Ricardo (2001) ilustra de manera contundente al afirmar:

18 " Web 2.0: personas conectándose con personas, la inteligencia colectiva como centro de la información y la web es sintáctica. Web 3.0: aplicaciones web conectándose con aplicaciones web, las personas siguen siendo el centro de la información y la web es semántica. Web 4.0: personas conectándose con personas y aplicaciones web de forma ubicua, se añaden tecnologías como la Inteligencia Artificial o la Voz como vehículo de intercomunicación para formar una web total. http://www.icesi.edu.co/2009

> El análisis real parte del principio de que todos los fenómenos esenciales de la vida económica pueden ser descritos en términos de bienes y servicios, de las decisiones que respecto a ellos se adopten y de las relaciones entre los mismos [...] así el dinero ha sido considerado como un manto o un velo que cubre las cosas que verdaderamente interesan, tanto a las unidades familiares o a las empresas en su actividad cotidiana, como al analista que las observa. (p. 263)

Es cierto, "siendo la división principal de la economía política clásica la producción y la distribución, la primera cuestión que se presenta parece ser la determinación de lo que se produce y consume [...]" (Ricardo, 2001, p. 538).

Así, entre las continuidades modernas que en la cibersociedad han encontrado su plena consolidación se destacan las extensas redes y sistemas de comunicación que, por medio de la tecnología, hacen que fluyan más rápidamente los significados y los bienes culturales. La proximidad que hoy tienen algunos productos simbólicos permite que actualmente nos encontremos ante fenómenos culturales híbridos donde se entrelazan distintos campos de conocimiento, como la ciencia, el arte y la vida cotidiana. Existen algunas expresiones artísticas, políticas, culturales que pueden hacer que converjan la vanguardia política, la cultura popular, las tecnologías y la industria del entretenimiento. En palabras de Daniel Bell (1991):

> Para tratar de identificar un sistema social nuevo y que está emergiendo, no solo hay que buscar la comprensión de los cambios sociales fundamentales en la extrapolación de las tendencias sociales, como la creación de una economía de servicios o la expansión de la clase profesional y técnica. Mejor dicho, es por medio de algunas características específicamente definidas de un sistema social, que se convierten en el principio axial, como se establece un esquema conceptual. (p. 11)

Difuminación del sujeto como producto simbólico en la cadena de valor

Las comunidades virtuales, como sus productos simbólicos, se sitúan en el contexto de las geografías políticas, culturales y económicas de la realidad social, política y global actual. De acuerdo con esta visión, habitamos en un mundo cartográfico (Deleuze & Guattari, 1988), cuya visibilización de las transformaciones territoriales está cruzada por mapas, relaciones y redes que se expresan en relaciones sociales virtuales, las cuales son posibles debido al carácter de las nuevas tecnologías.

Desde la cibercultura, es importante reconocer el papel esencial del antagonismo social dentro de la web, en un proceso de enfrentamiento de posiciones políticas y abierto conflicto de intereses que genera una gran cantidad de propuestas comunicativas. Estas están reflejadas en múltiples expresiones multimodales[19] y multimediales como parte de la cartografía sociosemiótica de la red, en la que la producción de imágenes, emoticones, memes, hipertextos, etc., muestra el carácter cultural de la comunicación digital como un nuevo lenguaje cargado de estrategias de mercadeo, en términos de una serie de ideas sobre formas innovadoras de comunicación, intercambio cultural, intercambio económico, educación, entretenimiento, creación artística, sexualidad, etc.

Esta consideración afecta tanto el carácter del conocimiento como el de la conducta humana, lo que determina un fenómeno de catálisis, de cambio, de transformación de los sujetos y, por ende, de la cultura. Bien lo referencia Bell, al afirmar:

> La sociedad post-industrial representa un cambio creciente y no planeado del carácter de la sociedad, como resultado de la lógica

19 Recursos semióticos que evidencian la presencia de lenguajes híbridos, donde predomina el signo como unidad semiótica (símbolo, indicio, señal, icono, signo), que implican sincretismo, totalidad. Como una confluencia entre lo presencial y lo hibrido. Es importante aclarar que no necesariamente lo multimodal es virtual (hipertextual, rizomático, dinámico, transductivo).

> de la organización socioeconómica, y un cambio en el carácter del conocimiento. Llegando a cierto punto, los grupos sociales más importantes toman conciencia de la transformación social subyacente y tienen que decidir, políticamente, si aceptan el giro, lo aceleran, lo impiden o cambian su dirección. (Bell, 1976, p. 99)

De esta manera, la gestación y consolidación de grupos y comunidades virtuales, cuyo valor es el precio de la interacción y la interactividad, hacen que el internet modifique o moldee la representación pública de la identidad de los sujetos (Yus, 2010-2001a), lo que implica un cambio en el estudio de la interacción humana no solo como medio de comunicación, sino como un potente vehículo para la definición de identidades y subjetividades. Producto de las mediaciones simbólicas del mercado de las TIC, pues, la relación entre el lenguaje y la cultura, lenguaje y conocimiento, y, sobre todo, lenguaje y economía, vista desde los sistemas de producción actuales, es una forma de acercamiento y entendimiento de la cibersociedad, ya que:

> La cibercultura apunta hacia una civilización de telepresencia generalizada. Más allá de una física de la comunicación, la interconexión constituye la humanidad en continuo sin frontera, atraviesa un medio de información oceánico. Sumerge los seres y las cosas en el mismo baño de comunicación interactivo. (Lévy, 2007, p. 100)

Por lo tanto, las relaciones, las producciones y los procesos de significación suceden a través de las tecnologías de la información y la comunicación, tejidos en los lenguajes ciberculturales en todas sus dimensiones semióticas. En este punto, el capitalismo cognitivo, visto como la producción infinita de información, conocimientos y prácticas simbólicas, se convierte en foco primordial de los estilos de vida de los cibernautas.

La gama de bienes y servicios abre una gran posibilidad de acumulación de capital. Las ofertas y demandas dependen de la capacidad de innovación, de la competitividad, de la agilidad en la socialización y visibilización en la red, de sus estrategias multimodales y de la creatividad de los cibernautas en la promoción de mercancías inmateriales, producidas a través de las nuevas tecnologías, el diseño y el marketing, que, sin duda, son muy bien manejadas y mercantilizadas desde las subjetividades y necesidades del otro, a partir de lo cual se subsume la vida entera en función del mercado.

De esta manera, el mercado se convierte en un elemento básico y orientador de la vida social. Aunque no se trabaja, igual se consume, así que la intimidad, la familia, la amistad, la recreación son una fortaleza en la producción y reproducción del capital, cuyos pilares son los afectos, las emociones y las creencias como su principal factor productivo.

Aquí, los cibernautas se sienten y son partícipes de este mundo de ficción virtual, ya sea como consumidores o como creadores de vías de consumo. De todas formas, el producto simbólico que emerge de esta *red-ada* cobra un alto "precio" y un alto significado en ese espacio virtual y en la vida cotidiana de los sujetos, quienes se difuminan en la infinita cadena de oferta y demanda de la sociedad actual de consumo, en la que el conocimiento se ha puesto a nivel de la producción.

De la modernidad a la cibersociedad en el mundo de la cibercultura

La tecnología está trayendo un conjunto de ideas asociadas con el posmodernismo —en este caso ideas sobre la inestabilidad de los significados y la ausencia de verdades universales— a la vida cotidiana.

S. Turkle. Life on the screen. Identity in the age of the internet.

Desde las rupturas epistemológicas planteadas, donde se evidencia el tejido complejo en la producción de subjetividades, en relación con los sujetos nómadas y la sociedad-red, podemos identificar cómo el paso

o la continuidad de la modernidad a la sociedad de la información, de alguna manera, afecta e influye en los fenómenos culturales y en los proyectos de vida de los sujetos como productos de la globalización actual. En términos de Lipovetsky (2006), este juego de "la hipermodernidad funciona bien, según la lógica del reciclaje permanente del pasado, pues nada parece escapar a su imperio" (p. 35).

De hecho, este paso de la modernidad a la cibersociedad, para este estudio, es visto como una continuidad de procesos históricos que enmarca los hechos ocurridos a partir del paso del capitalismo clásico al capitalismo cognitivo; lo que implica otras formas de visión de mundo y de construcción y explotación de la imagen de los individuos, conectados a la red, y de las dinámicas de trabajo o empleo, concebidos como nuevas formas de subjetividades que se subrayan en la importancia del conocimiento y del saber marcados como mercado inmaterial en la cibercultura.

Esta producción intelectual colectiva en red hace que su mercado sea potencial y determinante en la sociedad de consumo, ya que con él se miden las interacciones sociales de los sujetos y la interactividad bajo los parámetros del mercado: consumo, demanda, costo-beneficio, ancho de banda, número de interacciones, efectividad del uso de los lenguajes simbólicos, celeridad en los procesos de conexión, horas de conexión, etc. Esto implica una serie de estrategias de mercado con fines específicos de explotación a partir de la dependencia de las tecnologías, las cuales son creadas como una necesidad básica para la sociedad actual.

Tal situación constituye el valor agregado que invita a los internautas-usuarios a entrar en el juego competitivo de la sociedad de consumo, como medio de producción en los entornos cognitivos del chat; escenario que maquillado de diversas formas favorece la compra-venta de subjetividades, del empleo informal oportuno y esporádico. El

objetivo primordial es mantenerse en el mercado inmaterial a partir de una configuración sociosemiótica cuyo entramado favorece altamente los lenguajes multimodales y multimediales.

En efecto, esta forma de vender símbolos, encarna la visión de un sujeto de acción que construye su propia perspectiva de vida desde las incertidumbres, dándoles al tiempo y al espacio un valor simbólico cuyo poder adquisitivo, con respecto al juego competitivo de la sociedad de consumo, hace que el tiempo valga por el producto, mas no por el proceso (mi tiempo vale, no desperdicie el tiempo, no sea ocioso). Con esto se establece como las nuevas relaciones espacio-temporales (espacio-tiempo-red), de las interrelaciones ciber, construyen diferentes niveles de realidad, así como sus nuevas relaciones de referencia y la proyección de ella, pues, el tiempo se subjetiva y se objetiva de maneras distintas como formas de configuración de la realidad de los sujetos.

Este sentido de hiperproducción colectiva global hace que, efectivamente, se aumenten de manera desmedida las ofertas y las demandas de los bienes de consumo. Desde esta perspectiva, los bienes de consumo son inmateriales, como, por ejemplo, las subjetividades, el sexo, la amistad, cuyo valor se evidencia en el poder de la red para mantener dichas conexiones, alimentando los egos y los intereses de los internautas con motivaciones y dinámicas que invitan al juego de la libertad.

Estas dinámicas globales actuales son vistas desde la perspectiva de Augé (2000) como un aspecto de la sobremodernidad, lo que en sus términos constituye el exceso del tiempo y del espacio. Argumenta que:

Esta súperabundancia espacial funciona como un engaño, cuyo manipulador sería muy difícil de identificar (no hay nadie detrás del es-

pejismo). Constituye en gran parte un sustituto de los universos que la etnología ha hecho suyos tradicionalmente. De estos universos, en gran medida ficticios, se podría decir que son esencialmente universo de reconocimiento. (Augé, 2000, p. 39)

De hecho, no es que las formas de interacción en red rechacen o sustituyan las actuales, por contrario, abre nuevas perspectivas de entender la comunicación, la interpretación, la lectura, la escritura. Este auge cibercultural influye en el enriquecimiento y reconocimiento de las relaciones virtuales-reales, las cuales son altamente funcionales y prácticas, allí lo real y lo virtual se complementa y sincronizan en un tiempo y un espacio sin fronteras.

Así Yus (2007), establece que "las comunidades físicas se han convertido hoy en virtuales reales, mientras que las comunidades virtuales, antaño claramente etiquetadas como *realidades virtuales*, son cada vez más reales para la vida cotidiana de muchas personas en las sociedades desarrolladas" (pág. 35). Es de esta manera, como las "comunidades reales" y las "virtuales" se entremezclan hasta *hibridarse* (convergencia entre lo real y lo virtual en la sociedad actual).

Desde esta perspectiva las sociedades pueden prescindir de los espacios físicos en su cotidianidad, es así, como Yus (2007), expone que estamos asistiendo a un creciente "extrañamiento", cuyas características territoriales se conciben como "una etapa irreversible de creciente virtualización y desubicación física" de la sociedad actual (pág. 61). De tal forma que las interrelaciones sociales son cada vez más "virtualidades reales" en un "espacio hibrido comunitario"

La multiplicidad de mundos, de no lugares, de valores, de estéticas, de estilos de vida, el caos, la incertidumbre, la relatividad de la verdad y del orden, hacen parte de las narrativas de los lenguajes de la cibercultura en la constitución de un sujeto en pos de la sociedad de la infor-

mación; un sujeto que posiblemente está sincronizado con el mundo virtual y el mundo real.

Esta interrelación del sujeto (real-virtual), enmarcado en la globalización actual, le imposta cantidad de roles que dependen de sus mundos posibles, por lo que su yo se "metaficcionaliza" (Jones, 1997), en una búsqueda de su propio yo. Por tanto, acercarnos al mundo virtual de los lenguajes ciberculturales del chat deja implícita la "oportunidad de revaluar la modernidad, de leer los signos de los tiempos como indicadores de que la propia modernidad es inestable e impredecible, y de renunciar al futuro que parecía prometer" (Lyon, 1994, p. 125).

Evidentemente, los anteriores argumentos hacen ver con absoluta claridad que en el mundo actual estamos en medio de infinidad de cambios y multiplicidad de tendencias que conducen a vislumbrar otra concepción del mundo (plural, inmediato, fugaz, instantáneo, sincrético, complejo, analógico[20], fronterizo, etc.), en cuya construcción social reina el caos y la incertidumbre emocional y económica.

Dichos cambios y tendencias hacen que la inundación de tecnologías de punta, el consumismo exacerbado, los múltiples y variados estilos de vida sean condiciones que generen sujetos que habitan la frontera del mundo moderno[21] frente a otras formas de posibilidad de mediatización dadas en las narrativas ciberculturales.

20 "Reconocer el campo analógico como complementario del campo lógico facilita hablar del conocimiento en función de redes, *sincronías*, simultaneidades; reconocer la naturaleza cuántica, compleja y sistemática de la realidad y, por tanto, acoger la convergencia de lo lógico y lo analógico para generar un diálogo ideológico entre ambos, que abra posibilidades a las visiones: *dialéctica, analéctica, ideológica* y *dialógica* que surtan desde diversos ángulos el sentido que tenemos del mundo". Conferencia magistral de la Cátedra en Educación del Doctorado Interinstitucional en Educación, II semestre de 2014, Universidad Pedagógica Nacional. Doctor Alfonso Cárdenas.

21 Un mundo moderno, coherente, objetivo, preciso, racional, cuya certeza forja un sujeto de conocimientos científicos, universales, comprobables, objetivos y definitivos. Este sujeto íntegro de verdades plenas, uniforme, correcto y justo es un sujeto que representa el mundo a través del lenguaje como relación recíproca entre lenguaje-realidad y entre significante-significado.

Aquí el sujeto es ser-acontecer, capaz de permear la narración (pasión) desde múltiples saberes y múltiples posiciones discursivas, como modos de saber, de ser, de conocer, de hacer, de poder, de creer, como se mencionó en los capítulos 1 y 2. Este conjunto de posiciones del sujeto se da en la medida en que configura sus realidades y sus identidades, en la red de posibilidades simbólicas de los espacios virtuales, donde "lo propio de los universos simbólicos es constituir para los hombres que los han recibido como herencia un medio de reconocimiento más que de conocimiento: universo creado donde todo constituye signo" (Augé, 2000, p. 39).

En resumen y como conclusión de este capítulo, en el contexto que nos interesa, estos preceptos del objeto de estudio de la economía política ayudan a entender, por una parte, cómo se dan las relaciones de producción en la esfera de la nube (almacenamiento y procesamiento masivo de datos en servidores de internet) y la interacción electrónica, en las sociedades del conocimiento y la información; y, por la otra, cómo las implicaciones epistemológicas de otras formas y relaciones de producción transforman las dinámicas socioculturales propias de una sociedad.

Es así como a partir de la web 2.0 la participación colectiva de los usuarios establece mecanismos de alto nivel de interacción; esta comunidad de usuarios utiliza los servicios multimedia para estar interconectada en las redes sociales. A partir de estas interacciones, se logra un intercambio ágil de la información y una colaboración masiva en la creación de toda clase de contenidos, ya que, como dijimos atrás, este tipo de servicios red se vale de la inteligencia colectiva como fuerza de producción inmaterial del capitalismo cognitivo.

Por ello, en la web 2.0 se puede entender la "relación social" como cualquier intercambio de subjetividades (sentidos, sentimientos, pasiones, emociones, conocimientos, datos, corporalidades) que se teje

(red de sentidos) entre un colectivo de personas conectadas a la red. Así las cosas, los dispositivos como el chat, el foro o el correo electrónico generan nuevos procesos de constitución de subjetividades.

La web 2.0, a su vez, de forma dialéctica, se ha transformado (web 3.0 y 4.0) por efecto de la imbricación de otras posibilidades narrativas, de nuevas tensiones, en la producción de sentido y, sobre todo, por la emergencia de nuevas formas y ocurrencias de suplir las necesidades creadas desde el capitalismo cognitivo, generado a partir de las TIC. Estas necesidades consumistas, humanas, sociales y cotidianas son valoradas y suplidas de manera inmediata a través de la interacción e intercomunicación en la red. Hablar de las redes 3.0 y 4.0 significa un avance muy superior en la información y en la comunicación, lo que muestra una evolución muy marcada en los avances de las telecomunicaciones.

La web 3.0 es una red semántica óptima por su fácil y rápido acceso al intercambio e interacción de la información y la participación en redes sociales, situación que facilita la movilidad de los espacios red de los usuarios. El sistema operativo simula el cerebro a partir de la utilización de la inteligencia artificial, con lo que pone énfasis en el análisis y la capacidad de procesamiento de las ideas a partir de los metadatos semánticos y la información producida por los usuarios (inteligencia colectiva). De esta manera, el capitalismo cognitivo mediado por la web, al lograr anclar al cibernauta como entidad colectiva y productiva (tema tratado en el acápite 2 de este capítulo), se convierte en el amo de la comunicación y la información, en un mundo que, sin lugar a dudas, se construye en la red.

Lo que quiere decir que tanto personas como objetos se comunican en cualquier momento de manera instantánea y, desde cualquier lugar del mundo real-virtual, virtual real. A este acceso de un mayor número de ob-

jetos en la red se deben sumar los contenidos generados por los usuarios, con lo cual se dinamiza la construcción de otro nivel de análisis. Aquí el sujeto "interobjetivado" —de acuerdo con lo dicho en el capítulo 1, acápite "Semiótica de la acción o giro semiótico"— en sus prácticas ciberculturales es un sujeto de acción, pasión y transformación.

El poder de la transducción (Simondon, 2001), es evidente al convertir las señales propias de la tecnología en sucesivas transferencias que dan sentido a las relaciones sociales, culturales, educativas y económicas. Aquí, es claro cómo el sujeto se conecta con el objeto, ya sea de manera inferencial, mítica, impresiva o técnica, como se verá en el siguiente capítulo.

De acuerdo con lo dicho, las redes sociales son la representación de las relaciones sociales validadas y configuradas como "reales" en la vida cotidiana, pero pasada por el filtro de lo que los internautas simbolizan y proyectan. Por lo tanto, se trata de una idealización de lo que se quiere ser, hacer y tener, situación que se evidencia en los perfiles creados por los usuarios como sustitutos de su identidad.

La presencia de este nuevo sistema de información y comunicación, más que ser una transformación de la práctica lectoescritora, es la descripción del cambio en el sentido que los sujetos dan a su propia existencia y a su forma de narrar, intercambiar y comprender la experiencia humana (Virilio, 1997), es decir que, en la medida en que cada signo adquiere valor y significación, se desarrolla el intercambio sociocultural, ya sea, virtual, lingüístico, económico o social.

Asimismo, en está economía globalizada, la ley del mercado permea todos los discursos y las prácticas sociales (colectivas e individuales); mediante la cual el consumidor de cosmética, de cirugías estéticas, de avatares ya puede elegir fragmentos de cuerpos en un amplio catálogo ideológicamente elaborado desde la arquitectura de los formatos de

internet y transformar el suyo. Desde esta perspectiva, el cuerpo se presenta como un objeto apropiable en forma de mercancía con múltiples usos en la cadena de valor.

Estos poderes económicos que circulan en los ambientes ciberculturales y ciberespaciales, vistos desde la virtualidad, la economía y la cultura, tienen unos actores determinantes frente a las políticas informáticas, como son el estado, la empresa privada y las comunidades consumidoras, quienes validan el valor de uso y de cambio que se confiere a determinado signo y cuyo valor simbólico en la red sirve de puente y de conexión con la vida, con la memoria, con la experiencia y con el contexto de los internautas.

De ahí la importancia de entender cómo se manejan las relaciones simbólicas en una red de mercado y demanda de bienes inmateriales, donde proliferan las múltiples identidades y donde el cibernauta está preso en un sinfín de ofertas y demandas que revelan la dependencia de los medios, de las actividades *online*. De esta manera, la implosión exorbitante de las corporeidades bajo la forma de mercancía hace circular una organización social formateada para la continua, simultánea y efímera ciberexperiencia.

Se trata de entender, entonces, cómo la cibercultura, en el sentido de la economía política y el capitalismo cognitivo, construye unas relaciones en red que favorecen la producción en cadena, a partir de otras fuentes de interacción en cuya cultura simbólica, configurada en torno a una amplia gama de símbolos que formalizan otras formas de producción inmaterial específica, el verdadero valor del trabajo implica unas nuevas relaciones sociales de producción que, en este caso, hacen parte de una cultura cuyo capital simbólico de bienes inmateriales está constituido desde la virtualidad.

En resumen, este capítulo aborda la manera cómo el paso directo del capitalismo clásico al capitalismo cognitivo establece otro tipo de relaciones cibersociales que dan cuenta de las nuevas formas de producción del mercado global, en la dimensión del capital cognitivo y construcción de sujetos y la producción de identidades corpóreas, ya que utiliza frecuentemente el conocimiento virtualizado en una cadena de bienes inmateriales, cuya producción en red hace que la cooperación, los saberes y el producto se conviertan, a partir de su producción y distribución, en un bien común que pertenece al mundo de la cibercultura.

Este aspecto permite la reflexión y el análisis sobre la propiedad de los medios de comunicación y los medios de producción, a partir de una relación entre los usuarios electrónicos y lo que implica la propiedad real virtual, entendiendo que las relaciones de producción en la nube y en la interacción electrónica traen consigo una serie de implicaciones epistemológicas caracterizadas por la virtualidad, cuyo mercado y proceso de interacción es el ciberespacio.

Esto permitió establecer una relación directa con el entorno cognitivo del chat y la sociedad de consumo que interfiere en la producción incesante de identidades y bienes inmateriales.