

## Redes sociales en Latinoamérica. De los usos a las estrategias colectivas

Verónica Sforzin. Docente UNLP. Investigadora CIEPE. [verosforzin02@yahoo.com.ar](mailto:verosforzin02@yahoo.com.ar)

*“Usted le otorga a Facebook el derecho irrevocable, perpetuo, no exclusivo, transferible y mundial (con la autorización de acordar una licencia secundaria) de utilizar, copiar, publicar, difundir, almacenar, ejecutar, transmitir, escanear, modificar, editar, traducir, adaptar, redistribuir cualquier contenido depositado en el portal”.*

*Facebook. Licencia y términos de uso.*

### Introducción

Las Redes Sociales (RRSS) son una realidad, un hecho. En la última década se masificó y se intensificó su uso. Todos nos conectamos a través de WhatsApp, usamos Facebook cotidianamente y los más jóvenes avanzan en el Snapchat. Esta realidad ya ES, pero ES una realidad virtual, y le es propia una opacidad, cuya complejidad intentaremos abordar. Nos aparece como realidad, una realidad que es virtual y tecnológica; una realidad que está en disputa y que es parte de las disputas de poder mundial.

El concepto de Red Social (RS) remite cada vez menos a la “red de vecinos que se auto-organizan en un barrio, de trabajadores en un sindicato, etc.” y nos remite, cada vez más, a modos de organización mediados por instrumentos/espacios virtuales, lo cual, lejos está de ser un devenir “natural”, sino que es el resultado de relaciones de poder que construyen la virtualidad. Uno de los dispositivos para lograr la imposición de esta virtualidad es la invisibilización de las relaciones de poder a partir de la construcción de la apariencia sistémica de una “democracia”, “libertad” e “igualdad” dentro del mundo de las Redes Sociales Virtuales, que atraviesa, incluso, el cómo las nombramos. Las RRSS son un dispositivo complejo, que hace a la construcción de vínculos sociales; que produce increíbles ganancias; que instala masivamente ejes-temas económicos, sociales y políticos que provocan comportamientos, que construye sentido y subjetividad en los propios “usuarios-consumidores”.

En este trabajo nos preguntamos ¿cuál es el papel que juegan las Redes Sociales, en tanto parte del desarrollo de las plataformas de Realidad Virtual? No para darles un estatus de totalidad, sino partiendo de reconocer su existencia y su masificación en la última década, con el aumento de su uso y penetración en la sociedad. En relación con esto: ¿Cuál es el rol que juegan como parte de las plataformas virtuales en las grandes redes financieras? y ¿Cuáles son las posibilidades de apropiación de estas herramientas por parte de los movimientos sociales populares, sindicales, pymes y por los propios estados nacionales?

El acceso y uso de internet se masifica en Latinoamérica en la última década, de la mano de los teléfonos móviles y de las RRSS, acoplándonos, de manera subordinada, a la división internacional de la tecnología de la comunicación, siendo consumidores de tecnologías/instrumentos desarrollados por las transnacionales de la comunicación. El consumo de las RRSS es de los más intensos a nivel mundial, lo que nos convierte en uno de los territorios donde más aceleradamente se consolidan los dispositivos de dominación cultural y comunicacional tecnológicos, con las consiguientes disputas.

Es importante pensar si uso-consumo de la RS es lo mismo que capacidad de apropiación y por lo tanto de producción de sentido. Uso-consumo y producción responden a espacios diferentes y guardan relación con diferentes momentos en la delimitación del poder/valor. El consumidor que utiliza la RS, que usa y reproduce mensajes individualmente tiene una muy baja o nula capacidad de influir y de producir tendencia (a menos que su consumo productivo, no individual, se encuentre encuadrada en una estructura de producción de valor/poder para un capital transnacional).

Producir nichos de consumo, que a la vez produzcan tendencias culturales que puedan traducirse en acumulación política y en la construcción de subjetividades, es una de las necesidades para la producción y reproducción del sistema económico global, para lograr la apropiación de territorios en la disputa por el poder de las grandes redes financieras globales. Los instrumentos desarrollados para crear las necesidades de consumo son parte también en la producción de hegemonía político-cultural y de la construcción de comportamientos políticos; de lo que se trata con el desarrollo masivo de las RRSS y la Realidad Virtual es de la monopolización de los marcos de posibilidad de construcción de la Subjetividad.

Cuando estamos “dentro” de una RS, estamos consumiendo un producto, con su estructura y su lógica, por eso en las RRSS el medio (soporte) es, en su máxima expresión, el mensaje. Todo mensaje que se produce o reproduce en la RS trae implícitamente la lógica (financiera,

especulativa y neoliberal) de la RS. Pretendemos la mejor imagen, la masividad, la llegada, la interacción, así como la sobre-exposición; pretendemos “ser” lo que la RS nos pide, para lograr el objetivo de la RS (que pasa a ser el nuestro). Bajo la lógica de este dispositivo se produce la imposibilidad de ser “Sujeto”, con los Otros, de construir canales comunitarios y colectivos, de construir el vínculo social para transformar la realidad y transformarse, incluso de comprender los “tiempos” de la construcción colectiva. El “otro” está mediado por la lógica de la RS, esto se fortalece con la ruptura de los lazos sociales interpersonales en la comunidad (impulsado también por las grandes redes financieras transnacionales, con el eje de la inseguridad, el miedo, etc.), lo cual aumenta la dependencia y la profundización de la posibilidad de la construcción de subjetividades a partir de lo Virtual.

Así podemos leer a Bauman (2016) cuando dice que las RRSS pueden crear "un sustituto" de la comunidad. "Porque la cuestión de la identidad ha sido transformada de algo que viene dado a una tarea: tú tienes que crear tu propia comunidad. Pero no se crea una comunidad, la tienes o no" (...) "Mucha gente usa las redes sociales no para unir, no para ampliar sus horizontes, sino al contrario, para encerrarse en lo que llamo zonas de confort, donde el único sonido que oyen es el eco de su voz, donde lo único que ven son los reflejos de su propia cara". Para Bauman, "las redes son muy útiles, dan servicios muy placenteros, pero son una trampa". Cabe preguntarnos si más que el eco de nosotros mismos no es un eco que se construye a través de las grandes redes financieras, que monopolizan Internet y las RRSS por las cuales nos comunicamos.

El debate acerca del uso de las RRSS tiene que llevarnos inevitablemente a la democratización de la producción de los centros de control de internet a nivel mundial, acompañado de todas sus herramientas, software, etc.; sin esta democratización, “el otro” en la comunidad virtual es la Gran Red Financiera y sus intereses, y las relaciones sociales se construyen a su imagen y semejanza.

Es una necesidad estratégica analizar hasta qué punto podemos apropiarnos de esta tecnología para ponerla en relación a objetivos colectivos y comunitarios, que nos permitan preguntarnos acerca de la posibilidad de construcción de un proyecto social multipolar y universal equilibrado.

## Latinoamérica: el uso más intenso del mundo

- Uso de Redes Sociales, Internet y Smartphone

En Latinoamérica alrededor del 55% de la población tiene acceso a internet y es usuaria de la misma, porcentaje que creció en los últimos años de manera acelerada de la mano de los Teléfonos Móviles –Smartphone-<sup>1</sup>, porcentaje que sigue siendo muy bajo en relación a los países centrales<sup>2</sup>. Pero la diferencia no solo se encuentra en la desproporción respecto al acceso y uso (55% contra el 81% aproximadamente), sino que en los países centrales desde hace mucho más años que el acceso y uso es masivo, anterior al estallido de las RRSS y la telefonía móvil, lo cual permite que el uso de internet este más extendido y sea más diverso<sup>3</sup>.

La penetración de internet en América Latina y el Caribe aumentó un 142% entre 2006 y 2014, principalmente a través de la Banda Ancha Móvil (BAM) en un 30%; mientras que a través de la Banda Ancha Fija (BAF) solo en un 9%. Mientras que en los países de la OCDE (EE.UU., Europa y Japón) la penetración fue del 79% BAM y un 29% BAF respectivamente. En el 2014, en la región el 14,9 % de internet se consumía en dispositivos móviles; el incremento de las conexiones mediante teléfonos inteligentes en América Latina fue el tercero más grande entre todas las regiones del mundo, con una tasa de crecimiento anual del 77% entre 2010 y 2013 (La Argentina, el Brasil y sobre todo Venezuela superan el promedio regional).

La masificación del uso de Facebook y de Internet móvil se desarrolla en simultáneo a partir del 2010. Latinoamérica entra a este consumo, con un gran atraso en la producción de alta tecnología, de desarrollo de empresas de software, de telefonía móvil y de las TICS. Queda subordinada a estructuras financieras transnacionales de la comunicación, tanto en el consumo de sus programas de software como de su tecnología de hardware. La pregunta que nos surge es ¿Hasta qué punto los Estados y las estructuras de la Patria Grande podremos sortear este ingreso retrasado y subordinado al mundo de la comunicación virtual?

---

<sup>1</sup> Alrededor de un 39% de los usuarios, acceden a internet a través de ellos y se focalizan en el uso de las RS.

<sup>2</sup> Los países que participan en la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) están en el 81,8% de acceso y uso.

<sup>3</sup> El porcentaje de usuarios de Internet de América Latina y el Caribe que participaban en redes sociales en 2013 era de 78,4%, una proporción mucho mayor que la de América del Norte (64,6%) y la de Europa Occidental (54,5%), señala un informe de la Comisión Económica de América Latina y el Caribe (CEPAL). De acuerdo a la CEPAL, el uso de redes sociales "no está directamente vinculado a los niveles de ingreso" a nivel mundial. México, Argentina, Perú, Chile y Colombia están entre los 10 países del mundo con mayor porcentaje de usuarios de las redes sociales.

- ¿Qué Redes Sociales se usan en Latinoamérica?

Observando este atraso, en Latinoamérica hay una gran **monopolización y extranjerización** de las RRSS: la de “mayor audiencia” es Facebook con 145 millones de visitantes únicos, seguida por ShareThis (93 millones), LinkedIn (38 millones), Taringa (29 millones) y Twitter (29 millones)<sup>4</sup>. Esto muestra no solo atraso en el desarrollo de software local, sino retraso en las decisiones políticas y en la construcción de los instrumentos que hacen eje en la soberanía comunicacional incluyendo a internet. Una subestimación debida, quizás, a los pocos análisis de la influencia de las RRSS en el comportamiento de la población o a la subordinación político-estratégica que impide el desarrollo de instrumentos y tecnologías que produzcan soberanía comunicacional. Cabe destacar que, a diferencia de Latinoamérica, en países como China, Rusia, Japón y Corea del Sur, donde la conectividad y la tecnología tienen un “atraso” similar, debido a una política de protección de las herramientas con las cuales circula la información y un agresivo desarrollo de la industria del software, *los usuarios de Internet se conectan prioritariamente a sitios locales.*

La mayoría de los Latinoamericanos nos comunicamos a través de las RRSS y creamos una comunidad virtual a través de Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram y Outlook. Si tenemos en cuenta que Instagram y WhatsApp pertenecen a Facebook, nos encontramos que una gran empresa nacida en EE.UU., en directa conexión con los servicios de inteligencia de EEUU, es la que monopoliza la posibilidad de la comunicación e intercambio social y la creación de espacios virtuales comunitarios en nuestro continente.

- Penetración de las Redes Sociales

La **permanencia en la red y la cantidad de veces** que se entra son dos indicadores que hablan del grado de penetración en la población de las RRSS, habla de la capacidad de instalar ejes y de la reproducción de lo instalado: Argentina es uno de los países del mundo en donde se accede a la RS Facebook con mayor frecuencia y se permanece mayor tiempo en las

---

<sup>4</sup> En Argentina, la red social Facebook tiene 23 millones de usuarios, que hacen 1.100 millones de comentarios al mes. Según la compañía, el 52% de los usuarios argentinos son mujeres, y el 28% del total local tiene entre 18 y 24 años; el segmento etario que le sigue en popularidad es el de 25 a 34 años, con un 26%. En Venezuela según la Universidad de Carabobo un 80% de los jóvenes entre 13 y 21 años son usuarios de Facebook activos. En Chile, según estudios respaldados por universidades afirman que el 73% de los jóvenes chilenos de entre 13 y 29 años son usuarios de Facebook.

RRSS; Brasil ostenta el porcentaje más alto de visitantes diarios a las redes, la mayor cantidad de minutos por visita y la cantidad más alta de páginas visitadas de la región<sup>5</sup>.

Esto nos permite plantear un tema que desarrollaremos más adelante acerca de cómo las RRSS virtuales “median” la construcción del vínculo social. Las relaciones interpersonales, la comunidad, principalmente urbana, están siendo mediadas y conducidas bajo la lógica de estas RRSS que son empresas transnacionales, con objetivos económicos estratégicos y político estratégicos determinados.

También podemos destacar que el límite entre el tiempo que se usan las RRSS y el que NO se usan, es cada vez más difuso. Los dispositivos móviles y el desarrollo de aplicaciones que complementan nuestra vida cotidiana, opacan también el límite de permanencia en la Red llevándonos a perder el control de cuándo sí y cuando no estuvimos en la Red, incluso llevándonos a percibir la pregunta como innecesaria. En un estudio cualitativo realizado por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), publicado por la revista *Anfibia* (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2016) observamos, en 26 entrevistas realizadas a jóvenes de entre 19 y 35 años, la imposibilidad por parte del joven urbano de delimitar el tiempo utilizado en las RRSS, ya que es “permanente” y en múltiples espacios. La realidad virtual es parte ya de nuestra vida cotidiana, lo que habla también del grado de penetración de esta tecnología.

- ¿Cómo se usan las Redes Sociales?

El uso de las RRSS es principalmente para **comunicarse** entre pares, entre grupos y para explorar la vida de los otros. Esta comunicación se logra a través de tener una cuenta y crear un perfil, casi todas las redes intentan destacar la “imagen” como la forma del mensaje, a través de fomentar el subir fotos y videos en modos cada vez más sencillos; incluso WhatsApp, una RS que comenzó reemplazando el sms, cada vez ofrece más opciones para comunicarse a través de “emoticones” y subiendo fotos y videos.

Pero el uso no es solo para la comunicación, la mayoría de los jóvenes entre 18 y 29 años se **informa, lee noticias**, como un subproducto en las RRSS. No buscan las noticias, sino que se

---

<sup>5</sup> En cuanto al tiempo que los usuarios dedican a estas plataformas en Latinoamérica, Facebook también ocupa el primer lugar (95% del total del tiempo ocupado en redes sociales), seguido desde muy lejos por Twitter (1,4%). En junio de 2011, los usuarios online de Argentina promediaron 10 horas en sitios de redes sociales y en Chile 8,7 horas. A estos dos países les siguen Colombia (8,4 horas mensuales), Venezuela (8,0 horas), México (7,1 horas) y Perú (6,6 horas). Mientras tanto, el promedio mensual global de tiempo consumido en redes sociales fue de 5,4 horas.

encuentran con ellas en los “feeds” de sus redes, miran las fotos y como mucho llegan al copete y vuelven a la RS o abren otra ventana con otra temática. Esta incidentalización del consumo de noticias genera una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público (ibíd.).

También es utilizado como **soporte para los juegos de “realidad aumentada”**, por lo que los usuarios comienzan el juego a partir de ser convocados por las RRSS y continúan con la aplicación móvil en el “teléfono inteligente”.

A su vez termina siendo, como consecuencia de la lógica y la monopolización de la Red, un **nicho de consumo** en donde el usuario termina consumiendo distintos productos a partir de una interacción generada en la RS.

### **¿La democratización del acceso a internet como una política soberana o la masificación del consumo como política de las grandes redes financieras?**

En Latinoamérica aún es un desafío la accesibilidad a internet. El achicamiento de la Brecha Digital ha sido una política de Estado en Argentina, Brasil, Ecuador, Bolivia, por ejemplo.

Pese a los grandes esfuerzos de los Estados, el acceso a internet continua reflejando las desigualdades entre los países Latinoamericanos y en la redistribución de la riqueza: 1. La difusión de Internet en la región es extremadamente heterogénea (en 2014 en cuatro países el número de usuarios no superaba el 30% de la población, en otros siete no superaba el 50% y solo en seis es mayor al 50%). 2. La penetración de Internet en zonas rurales continúa estando fuertemente rezagada. 3. El acceso a Internet es sumamente desigual entre los hogares más ricos y los más pobres.

En la última década, Latinoamérica realizó un gasto del orden de los 133.000 millones de dólares en tecnologías de la información (TIC'S), donde un **63% correspondió a hardware, y solo el 16% se invirtió en software y otro 21% en servicios de tecnología de la información**. Este patrón es similar al que se encuentra en el grupo de países denominados BRIC (Brasil, Rusia, India y China) y contrasta con el de una “economía desarrollada”, como la de los Estados Unidos, en la que gran parte del gasto se destina a software y servicios, en la medida en que ya existe un acervo de hardware (Fuente: CEPAL). El hardware implica la comunicación satelital, los Nodos de recepción/emisión y procesamiento de datos, la red de

fibra óptica, la red de antenas de telecomunicaciones, la red de cable, etc.; en EE.UU el hardware fue desarrollado por el complejo de transnacionales industriales militares asociadas al Pentágono. Mientras que el Software nos remite a los programas que permiten que corran las aplicaciones y el desarrollo de los servicios de aplicaciones como: Facebook, Messenger, Yahoo!, WhatsApp, programas de desarrollo de militar, etc.

Si bien países como China y Rusia mantienen esta desproporción en el gasto entre hardware y software, el alto y continuo desarrollo de sus complejos estatales-científicos-tecnológicos-militares les permitió avanzar rápidamente en el desarrollo de una estrategia múltiple de protección del territorio y de soberanía comunicacional. Mientras que, en Latinoamérica, por las propias complejidades de unidad en el territorio UNASUR por un lado, y el atraso en el desarrollo de estos núcleos de estrategia propia por otro, no hemos podido avanzar en la defensa territorial frente a la penetración tecnológica de las grandes redes financieras.

La subestimación del poder de las grandes Redes Transnacionales en la monopolización de la comunicación como parte de los nuevos dispositivos de poder, lleva a negar la pregunta acerca de *Cómo lograr esta accesibilidad a la red* y, a igualar el acceso al consumo de internet, con la democratización o la lucha por la soberanía del espacio virtual. La fetichización del consumo fue uno de los factores que encubrió la necesaria política estratégica de producción de la comunicación y conllevó a minimizar la necesidad de la regulación Estatal en la construcción de soberanía, permitiendo el avance de las *Redes financieras en la política de la libre competencia ávidas de nuevos consumidores*.

Teniendo a Latinoamérica como un gran nicho de potenciales consumidores, la competencia entre empresas transnacionales para ampliar el acceso a la Red es muy grande. Hay miles de estadísticas privadas acerca de cuantos son los “internautas activos”, que se desglosan en edades, sexo, estrato social, encuestas necesarias para poder desarrollar nichos de consumo e ir mejorando la penetración de nuevos productos. Y para todo esto se necesita que los “ciudadanos” sean cada vez más “Ciudadanos Globales” y no Ciudadanos Nacionales, y que el acceso a internet sea lo más generalizado posible. Atomización de los lazos sociales comunitarios y penetración de la Red es un objetivo económico y político de las empresas transnacionales globales.

La accesibilidad dentro de una política nacional que avanza en grados de soberanía da cuenta de la democratización de los canales de acceso y producción de la información. Es posible que la accesibilidad a internet no sea un negocio y una mercancía, cuando hay un proyecto de



país que lo pone en relación a sus intereses estratégicos. Necesitamos el achicamiento de la Brecha digital, en tanto nos permita construir la idea de comunidad nacional de Patria Grande, democratizar la información y potenciar la organización social y la comunidad de intereses. Por lo tanto, implica una política estratégica en términos de ganar grados de soberanía: implica una política de desarrollo de satélites, de fibra óptica (no solo el desarrollo, sino cerrar el anillo de fibra óptica), de centros de procesamiento de datos, de producción de contenidos culturales y de apropiación de las herramientas técnicas que construyen software en función de nuestros intereses. Sin la soberanía tecnológica que hace a los canales/infraestructura, la comunicación a través de las RRSS queda en “manos extranjeras” porque, como ya afirmamos, el “canal es el mensaje”, con sus miradas e intereses, los cuales promueven en nuestros territorios a partir de estos instrumentos.

Lejos de ser una antinomia, la accesibilidad deja de concebirse solo como una necesidad del mercado, del juego de intereses de las grandes empresas transnacionales globales, cuando hay una estrategia regional (ej.: Unasur en el BRICS) que la plantea como parte del desarrollo de la soberanía e independencia.

### **Estructura económica de las Redes Sociales. Detrás de las Redes... las empresas**

Es imprescindible analizar la real estructura económica de las RRSS, para poder comprender a qué intereses representan y de los cuales son parte. Facebook, la Red por excelencia, fue creada por Mark Zuckerberg (fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y DustinMoskovitz). Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet, hasta aquí la historia conocida. Es la RS más extendida en el mundo y cuenta con más de 1.350 millones de miembros, de los cuáles hay más de 700 millones de usuarios en plataformas móviles, lo cual la hace una excelente herramienta para construir nichos de consumo y tendencias políticas. En el 2010 el jefe de seguridad de Facebook se pasó a la Agencia de Seguridad Nacional – NSA- de EE.UU.; y en el 2013 salieron a la luz las conexiones entre Facebook, la NSA y otras agencias de inteligencia, las cuales utilizan esta RS para vigilar perfiles y ver las conexiones con amigos y compañeros de trabajo (Henetton, 2016). En abril del 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares, en

febrero del 2014 compraron el servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16.000 millones de dólares<sup>6</sup>.

Hay un trabajo conjunto entre sectores de la Defensa, las Universidades y el Estado de EEUU que permite mantener una diferencia estratégica en la producción de alta tecnología, del software en general y del dispositivo RRSS en particular como motor de acumulación de datos e información. La Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada en Defensa (DARPA) trabaja concediendo millones de dólares a través de becas, congresos y concursos para incentivar y buscar semilleros de hackers, del software libre y todas las herramientas que puedan detectar y poner al servicio de este trípode. Así también invierten directamente en las Start-Up<sup>7</sup>, así comenzó Google Earth.

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007 (un “paraíso/guarida” fiscal). Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Tres aspectos de Twitter no están claros: la fecha exacta de la presentación pública del proyecto, si los tweets pueden ser o no redirigidos, y si Twitter comparte los mensajes internos entre usuarios con la NSA. En la actualidad, Twitter factura más de 2.500 millones de dólares anuales y tiene un valor en bolsa superior a los 10.000 millones de dólares.

El juego en Red de realidad aumentada o realidad virtual, PokemonGo, fue creado por la empresa estadounidense de desarrollo de software, Niantic, cuyo dueño es John Hanke (quien trabajó en el Departamento de Estado de EEUU), esta empresa fue una Start-Up de Google, hasta “independizarse” en el 2015<sup>8</sup>. Para poder jugar al juego PokemonGo, los términos de

---

<sup>6</sup> En Argentina, en mayo de 2014, la red social inauguró el nuevo espacio donde funcionan sus oficinas comerciales, con la presencia de Macri y Cristina Kirchner en la Ciudad de Buenos Aires. Esta es la primera oficina comercial de la empresa en el Cono Sur, y la tercera de Latinoamérica.

<sup>7</sup> Empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Generalmente son empresas asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o desarrollo web; son empresas de capital-riesgo. Una emergente es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente. Esta estructura suele operar con costos mínimos, pero obtiene ganancias que crecen exponencialmente, mantiene una comunicación continua y abierta con los clientes, y se orienta a la masificación de las ventas, aprovechando la comunicación que nos brinda Internet y sus diversas plataformas.

<sup>8</sup> Hanke también fundó una empresa llamada Keyhole, especializada en cartografía digital e imágenes de satélites, Google compró Keyhole y la utilizó para lo que conocemos como Google Earth, Google Maps, Street View. Keyhole fue patrocinada por IN-Q-TEL empresa fundada por la CIA en 1999 (CIA, 2014). Todos los

aceptación aclaran: "nosotros cooperamos con agencias del gobierno y las compañías privadas. Podemos revelar cualquier información suya o de su entorno (...) nuestro programa no permite la opción de 'do nottrack' ('no me espíe') de su navegador".

Por lo tanto no estamos solo hablando de empresas transnacionales "extranjeras" cuando hablamos de estas Redes, sino de un nodo de "acumulación ampliada" de información. Se constituyen como núcleos de desarrollo tecnológico a partir de la articulación entre la universidad, lo industrial y lo militar lo cual genera las condiciones de un acelerado desarrollo de tecnología en hardware, software y de su implementación a escala global, que incluso pueden mantener cautivos al desarrollo de la política pública en Internet, a partir del control de la tecnología. Parte de esta estructura es el manejo de grandes paquetes de datos, de información, que podríamos decir, se trafica, y por medio de cruzamientos puede poner objetivos económicos o militares.

Internet es un territorio en disputa, en donde la lucha es impactantemente desigual en términos de construcción de Software, programas o aplicaciones, y Hardware. Latinoamérica no cuenta ni siquiera con la capacidad de controlar el soporte físico por el cual nos conectamos a internet. El anillo de fibra óptica no concluido, permite a EE.UU. seguir controlando toda la información de la Red en uno de sus Centros de Procesamiento de Datos, en Miami, EE.UU.

**Si es tan buen negocio, ¿por qué los latinoamericanos no pueden tratar de abrirse un espacio?** Con esta idea en mente, muchas personas se están atreviendo a crear redes sociales propias, tratando de cubrir necesidades que gigantes como Facebook o Twitter no logran llenar.

Lograrlo no es sencillo y, al menos hasta ahora, ninguna de estas nuevas opciones se ha logrado un puesto entre las más usadas de la región, pero los emprendedores insisten. Por ejemplo, el mexicano Ricardo Ceballos lanzó RicardoRed (<http://www.ricardored.com>), una red social que permite seguir a amigos, administrar las finanzas personales, buscar empleo y ver anuncios clasificados, de acuerdo al contexto del país. Sus planes son agregar nuevas características y hacerla disponible en varios idiomas.

Otra red social mexicana es iWiks (www.iwiks.com), hecha por estudiantes de la Universidad Xochicalco en Tijuana, Baja California. En iWiks se puede subir información personal, la del negocio propio y, además, hacer compras y ventas en la misma plataforma. En Costa Rica nació MyBabilon.

El impacto de redes sociales creadas por latinos no llega a impactar, tal vez por el desinterés o la poca publicidad que se les da a las mismas o porque el negocio de las RRSS no es solo económico, sino político estratégico de control y centralización de información y para que funcione tiene que estar altamente monopolizado.

### **Las Redes Sociales en la construcción de la subjetividad**

Los Golpes de Estado desarrollados en Latinoamérica y en otros países del mundo, por parte de las grandes redes financieras globales y multinacionales, en donde se utilizan múltiples herramientas a partir del análisis de las debilidades de los procesos políticos populares, en donde las RRSS han sido uno de los grandes dispositivos en la masificación de ideas y en la instalación de comportamientos, nos lleva a preguntarnos hasta dónde llega el uso de este dispositivo, cuáles pueden ser sus consecuencias y cuáles son las posibilidades de su disputa. Actualizar los debates y las preguntas se vuelve estratégico.

La lucha por el poder se ha configurado de diversas maneras, en el control de los medios de producción, de lo público en espejo de lo privado, de los territorios, de los cuerpos, pero en la actualidad vemos un desarrollo más profundo hacia el control del **Sujeto**, para lo cual se avanza, a partir del desarrollo de las ciencias sociales y de la alta tecnología e internet, en el control de las **emociones**, el control del marco de posibilidad en el cual se construye la **subjetividad** y al control de su **comportamiento**.

La red financiera construye mercados financieros ficticios (burbujas financieras de emisiones de bonos sin respaldo en la economía real que tienen una relación de 22-a-1 aproximadamente), estos escenarios de lucha son creados y recreados por las propias fracciones de capital, aparecen como caóticos y en permanente crisis, pero la lógica de acumulación se sostiene incluyendo a la crisis como instrumento para la misma (Formento y Dierckxsens, 2016). De la misma manera, la tecnología permite crear territorios de realidad virtual, en donde por su propia monopolización, la lógica dominante es la del mercado.

Entre otros instrumentos, encontramos la creación de la “realidad virtual”, la construcción de un mundo económico de burbuja financiera sin respaldo en bienes reales, transnacionalizado,

híper-fragmentado y monopolizado en red de nodos-cities, que permiten el control de los marcos de posibilidad de construcción de la subjetividad. En la “realidad virtual” queda oculto el totalitarismo ejercido por el unipolarismo-global, bajo el velo de la democracia y la libertad de elegir cómo administrar lo monopolizado.

La monopolización de la construcción de la Realidad Virtual se hace posible a partir del control empresario-privado-militar de los Grandes Medios de Comunicación<sup>9</sup>, de la Industria del Entretenimiento y de Internet (tanto en el software como en el soporte -Hardware- TIC).

**La posibilidad de construir el marco identificador del sujeto, implica/conlleva la posibilidad de construcción de lo que el sujeto quiere ser, desea ser, por eso hablamos del control de los marcos de posibilidad.**

Construir el marco, la matriz, para poder construir la subjetividad, construir subjetividad para construir sujetos (comunidad de individualidades). Es el desarrollo (¿lógico?), bajo la lógica del capital financiero global, del sujeto como mercancía-dinero sin respaldo real (oro/organización), en tanto objeto de dominación.

Esta nueva forma/modo de relacionarse con el otro pone en crisis la idea de “praxis”, al intervenir en varios niveles: a) en el nivel pre-simbólico, impidiendo la reflexión y manteniéndonos en la reacción y la emoción; b) en la lectura de la realidad, generando interpretaciones neoliberales, individualistas, mágicas, neo-progresistas, formalistas, etc.; c) en la interpretación de nuestras prácticas<sup>10</sup>, impidiendo que los sujetos que inician la construcción de organización socio-política puedan desarrollar también una lectura/diagnostico que les permita avanzar en la elaboración de un plan de acción practico sobre los problemas de la realidad; d) en la generación de comportamientos compulsivos e ideológicos (en un aspecto: religiosos).

El concepto de “praxis” es la idea del núcleo del procesamiento y del movimiento a partir de la teoría/practica/teoría. Este dispositivo de control, con sus características específicas descritas actúa, desarticulando/interrumpiendo este núcleo de procesamiento y producción, reemplazando la practica colectiva en la calle como sujeto real, por el terreno de la “realidad virtual”, desplazamiento mediado por la comunidad virtual de Facebook, construyendo un

---

<sup>9</sup>“Los medios de comunicación corporativos asumen un rol crucial: configuran la realidad, operan sobre las subjetividades, manipulan significaciones; en definitiva, colonizan la opinión pública. En América Latina, los medios concentrados generan un orden homogéneo opuesto a lo que se entiende como una política democrática, que debe implicar disenso y pluralidad” (Merlín, 2016).

<sup>10</sup> La lectura respecto de la AUH en los destinatarios en donde eran recursos derrochados, que la “gente” se embarazaba para conseguir más planes.

como sí este fuese el terreno/comunidad de lo social real. Ambos son reales en tanto existen como terrenos de comportamiento sociales, pero ¿cuál es el terreno que permite que la organización de las prácticas que constituyen sujetos políticos sociales se despliegue/desarrolle? El terreno de la realidad virtual que camina por el soporte de internet no permite (obstruye) que la práctica política social se despliegue desarrollando relaciones interpersonales, liderazgos, debates que consolidan acuerdos/lecturas en común y un plan de acción solidariamente compartido de poder/valor.

El desarrollo de la hegemonía político cultural es la disputa por el sentido, por los valores dominantes<sup>11</sup>, pero el desarrollo de la ciencia y de la tecnología pone este problema en otro nivel.

Las Redes Sociales, como parte de la realidad virtual, intervienen creando lazos sociales-virtuales, fragmentando y subordinando a la población a lo global-transnacional, dependiente de la red, en donde la monopolización de la tecnología es extrema.

¿Qué tipo de **subjetividad** necesitan construir?

- Dicotómica y antinómica, No dialéctica. Incapaz de asumir y transitar el conflicto produciendo una síntesis que pueda incluir en otro orden, como una instancia necesaria para la transformación y para mejorar la vida en colectivo. La virtualidad es el lugar donde los conflictos se tapan, no se resuelven, un amigo que no nos gusta en Facebook se “elimina”, una conversación que no nos gusta se oculta, el conflicto se pospone indefinidamente y se redirige hacia otro objeto porque se supone que el objeto/valor/poder es antinómico, subjetivo y nunca contradictorio y objetivo.
- Un sujeto consumista compulsivo. La desproporción entre la producción capitalista global y, el consumo de los trabajadores y los productores locales, que aparece como sobreproducción frente a unos e infraconsumo frente a otros intelectuales, requiere que el consumo compulsivo se eleve a una escala irracional, planificada y ficticia. Para lo cual, requiere de la construcción de la “necesidad ficticia” a partir de un deseo subjetivamente creado. De una necesidad por el producto socialmente creada, se pasó

---

<sup>11</sup>“Los diferentes modos históricos de subjetivación son elementos estratégicos en el policamiento de cada sociedad. Tal ordenamiento no se logra sólo a través del modo en que los integrantes de una sociedad piensan, sienten y actúan, sino también marcando sus cuerpos”. (Fernández, 2007: 278)

a la instancia en donde el objeto de deseo del consumo se construye por instrumentos ficticios, a partir del procesamiento de datos personales gracias a redes como Facebook o Google, se trabaja en función de la matriz de consumo induciendo consumos específicos y en mayor cantidad (incluso construyendo que la realización subjetiva del consumo no se encuentra centrado en el objeto consumido sino en la acción subjetiva de consumir el acto de compra del objeto).

- Un sujeto incapaz de procesar información. La sobresaturación de datos, la fragmentación de la información, la subordinación/negación del texto por la imagen, la instrumentalización de las emociones induciendo la permanente reacción<sup>12</sup> a los estímulos. En el extremo, es un sujeto con muy poca capacidad de simbolizar. En permanente shock y aturdimiento. Los brotes psicóticos masivos son parte de los síntomas de este sujeto. El tiempo deja de ser el “tiempo de producción” de los duelos, de los consumos individuales y productivos de las mercancías y, pasa a ser el “tiempo de lo virtual”, del consumo virtual casi ilimitado, como la bicicleta financiera especulativa: acumulación ilimitada.
- Fragmentado. La red financiera transnacional tiene en su estructura la hiperespecialización como necesidad histórica de producir en red, una red que externaliza/deslocaliza/hiperespecializa/fragmenta el 90% del proceso de producción y solo un 10% permanece como nodo formal/real de ensamble de los bienes y servicios hiperespecializados (Formento y Dierckxsens, 2016). Que llevado al extremo implica el aislamiento/extrañamiento con el otro trabajador, con el de al lado, para pasar SER solo si está conectado a través de “la Red”.
- Un No-Sujeto. La idea de sujeto es la de estar atado al otro, a la relación con el otro, lo que engendra la posibilidad de caminar un proceso de humanización. Cuando la relación pasa a ser con los dispositivos de la red financiera, el otro es la Red, la plataforma/nodo que ensambla la Red de proveedores (ídem). La deshumanización y cosificación del sujeto en extremo.

---

<sup>12</sup> “Reacciono” es una aplicación de Facebook frente a un posteo.

- Una Matriz vinculada a la IMAGEN, ya que esta permite la manipulación desde lo pre-simbólico (cuando no hay una reflexión y análisis de la imagen), por eso no es la imagen y el texto, sino que es la imagen negando, ocultando al texto.

### **Los marcos de posibilidad para la apropiación social de las Redes**

La monopolización de las TIC'S, impidiendo el desarrollo de la soberanía de la UNASUR/CELAC, impidiendo el equilibrio mundial en Bloques Regionales de Poder multipolar, es parte de la estrategia de las grandes redes financieras globales (Sforzin, 2015).

Alta concentración y monopolización de la alta tecnología, y alta masificación en el uso y consumo de estos productos de las grandes Redes Financieras, como el uso de las RRSS y la Realidad Virtual, es la estrategia globalista. Así como, la utilización de esta tecnología en la manipulación de poblaciones, en la manipulación de los marcos de posibilidad que construyen las subjetividades.

Es desde la Gran Nación Latinoamericana-y-Caribeña siendo parte del Estado multipolar universalista que vamos a poder caminar la estratégica defensa de nuestros territorios sociales y geográficos (Formento y Dierckxsens, 2016). Lo cual implica un plan de desarrollo de alta tecnología, de satélites propios (como el ARSAT 1 y 2), de fibra óptica, cerrando el anillo en el Caribe (como lo intentó hacer DilmaRouseff en Brasil a partir del escándalo de los WikiLeaks), el desarrollo de empresas locales-nacionales de telecomunicaciones, centros propios de procesamiento de datos y el desarrollo de software y producción de contenidos Latinoamericanos.

Para tener una mirada propia que nos permita concebir una estrategia necesitamos desarrollar múltiples aspectos, la tecnología, pero también y en profundidad, los contenidos, que hacen a la batalla por la hegemonía, por la mirada del mundo. Desarrollo de video juegos con nuestros intereses<sup>13</sup>, de Redes Sociales con nuestros valores y formatos, industria cinematográfica, de televisión y producción de noticias e información propias. El nacimiento de Telesur fue, como dice AramAharonian (2016), el hecho comunicacional más revolucionario de la historia de América Latina. De ahí en adelante, es otra época. Telesur nos permitió tener la escala necesaria (con sus corresponsales) para comenzar a acceder a la información para analizar el

---

<sup>13</sup> Un ejemplo de esto son los videojuegos cubanos como *La Neurona, Especies invasoras*. (Figueredo Reinaldo, Garaycoa y O'Connor, 2016).



mundo desde nuestros intereses estratégicos de Patria Grande. El desarrollo de la estrategia comunicacional propia por parte del MERCOSUR/UNASUR/CELAC en la última década no alcanzó para defender nuestro territorio, estos son parte de los errores, incapacidades o correlaciones de fuerza que no supimos resolver.

Este desarrollo solo es posible si se van generando instancias de apropiación y empoderamiento populares que no se queden estancadas en el uso de la tecnología, de las RRSS, sino que avanzan en el debate, la reflexión y la participación en diversas instancias de construcción colectiva, en comunidad, del sentido que debe tener la comunicación. Sólo de esta manera, el medio y el mensaje pueden tener un sentido popular con interés nacional.

En este marco, es que los movimientos sociales, sindicales, los universitarios, agrarios, industriales, etc., pueden construir redes en donde se plantee una estrategia común en la comunicación en general y en las RRSS en particular. Frente a la debilidad económica de los pueblos, nuestra fortaleza radica en lo masivo, cuando lo masivo está organizado y articulado en redes sociales que instrumentalizan redes virtuales como dispositivos tácticos. Donde el instrumento no subordine la fuerza material de la organización y reemplace/desplace la fuerza moral de la legitimidad social por la legitimidad formal virtual global.

Por ello, se constituye fundamental la formación y capacitación de cuadros de organización insertos en los frentes de masas, que actualicen la mirada respecto de cómo funcionan los dispositivos de acumulación de poder/valor, y el rol de los Medios Masivos de Comunicación, de las Redes Sociales, de la Realidad Virtual, etc. y que desarrollen una estrategia en Red propia, ligada a los intereses sociales y populares.

## Referencias bibliográficas y fuentes utilizadas

- Aharonian, A. (2016). “Hay que tejer mejor las redes de medios populares, compartir contenidos, dar fuerza a los mensajes”, en portal informativo *Nodal*, 15 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.nodalcultura.am/2016/07/aram-aharonian-en-america-latina-hay-que-repensar-muchas-cosas-incluso-que-es-la-izquierda/>
- Bauman, Z. (2016). “Las redes sociales son una trampa”, entrevista para diario El País de España, 9/1/2016. Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html)
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2016). “El medio ya no es medio ni mensaje”, en Revista *Anfibia*. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>
- CIA (2014). “CIA’s Impact on Technology”, publicado 23/7/12, actualizado 18/2/14. Disponible en: <https://www.cia.gov/about-cia/cia-museum/experience-the-collection/text-version/stories/cias-impact-on-technology.html>
- Formento, W. y Dierckxsens, W. (2016). *Geopolítica de la crisis económica mundial. Globalismo vs. Universalismo*. Ediciones Fabro, Buenos Aires.
- Henneson, T. (2016). “SiliconArmy”, en *Le Monde diplomatique*, N° 246, Abril 2016. Disponible en: <http://www.monde-diplomatique.fr/2016/04/HENNETON/55215>
- Merlín, N. (2016). “Los medios masivos de colonización”, en diario *Página 12*, 23 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-302447-2016-06-23.html>
- Sforzin, V. (2015). “Medios masivos de comunicación como partidos políticos. La batalla comunicacional en Latinoamérica”, en revista “Crisis Financiera Global. Su desarrollo e impacto social”, *Cuadernos del CIEPE*, pp. 19-23. Disponible en: [http://ciepe.org.ar/ciepe/publicaciones/CIEPE\\_Revista-1\\_Crisis-financiera-global.pdf](http://ciepe.org.ar/ciepe/publicaciones/CIEPE_Revista-1_Crisis-financiera-global.pdf)
- Figueredo Reinaldo, O., Garaycoa Martínez, R. y O’Connor, M. (2016). “Más allá de la utopía: la apuesta cubana por los videojuegos”, en periódico *CubaDebate*, 29 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2016/06/29/mas-alla-de-la-utopia-la-apuesta-cubana-por-los-videojuegos-fotos-video-e-infografia/#.V-QQCQ8-5>