



Athenea Digital. Revista de Pensamiento e
Investigación Social

ISSN: 1578-8946

r.atheneadigital@uab.es

Universitat Autònoma de Barcelona
España

Gálvez Mozo, Ana

Posicionamientos y puestas en pantalla. Análisis de la producción de sociabilidad en los entornos
virtuales

Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, núm. 5, primavera, 2004, p. 0

Universitat Autònoma de Barcelona

Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700527>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Posicionamientos y puestas en pantalla. Análisis de la producción de sociabilidad en los entornos virtuales

Ana Gálvez Mozo

Universitat Oberta de Catalunya
Programa de Doctorat en Psicologia Social. Universitat Autònoma de Barcelona

agalvez@uoc.edu

El uso masivo de los entornos virtuales en nuestra vida cotidiana ha generado una extensa literatura sobre las transformaciones sociales y culturales que implica. Uno de los temas analizados ha sido la interacción. En la mayoría de tales trabajos se sostiene que la interacción en los entornos virtuales es un fenómeno situado y localizado, que es volátil, cambiante, fluido e inestable. Sin embargo, en esta tesis se sostiene que tal cosa no impide la producción de sociabilidad, dimensión que requiere cierta regularidad y permanencia. El trabajo se centra en un análisis de caso: el foro de los “*Estudis d’Humanitats i Filologia*” de la UOC. El trabajo no ha intentado representarlo, se enfrenta, por el contrario, al problema de la producción de significado, al desafío de la comprensión. Es un ejercicio encuadrado dentro de una tradición que entiende que el pensamiento social es un ejercicio interpretativo en busca de las tramas de significados y sentidos que tejen esa urdimbre que es nuestra vida cotidiana. La metodología utilizada es denominada etnografía virtual. Lo que caracteriza al ejercicio etnográfico no es tanto una técnica o procedimiento como un esfuerzo intelectual. La etnografía es una actividad de interpretación que se elabora en términos de descripción densa. La etnografía se encara con multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, que están superpuestas o enlazadas, que son extrañas, muchas veces irregulares y otras no explícitas. Hacer etnografía es como leer un manuscrito borroso, plagado de elipsis, incoherencias, sospechas, repeticiones, reiteraciones aburridas y nimias... Con todo eso, la etnografía estima, conjetura significaciones, co-produce tramas de significado que permiten ofrecer una comprensión de su objeto de análisis... para ella y para los demás, incluidos los implicados en el objeto.

Y en ese sentido, se ofrecen tres tramas de significado para comprender la interacción y la producción de sociabilidad en los entornos virtuales. La primera constituye lo que se denomina “la acción del cuerpo-colectivo”. En ella se muestra que si algunos de los

problemas que encierra el fenómeno de Internet derivan de la pérdida de esa referencia constante que es nuestro físico, el cuerpo-colectivo sustituye a éste en sus funciones. La mencionada trama muestra cómo en el foro se atribuye relevancia, se adquieren destrezas, se genera sentido de realidad y compromiso. También arguye que para analizar los entornos virtuales hay que huir de un reduccionismo: ese análisis que tiende a centrarse únicamente en el mensaje y su contenido. El cuerpo-colectivo es una formación que está más allá de la mera misiva.

Para entender la operación del cuerpo-colectivo, para analizar el humus del que extrae el sentido de su acción, hay que atender a una segunda formación, a una segunda trama de significado: el episodio-posicionamiento. El núcleo central del foro, las hebras que lo constituyen en tejido social y cultural, son los episodios y los posicionamientos derivados de éstos. En todo episodio hay dos elementos muy importantes. El primero es la posición. Ésta es una relación, que se establece entre un “yo”, un “otro” y un auditorio. Además, no es en absoluto estática, se negocia, cambia, se adapta a las opiniones de los/as demás. En definitiva, se mueve, se transforma en la interacción. El segundo elemento es el posicionamiento. El complejo juego de posiciones y su negociación produce ineluctablemente un posicionamiento. Éste no es más que un plano de inteligibilidad que dota de sentido la interacción misma que se desarrolla en cada episodio. Está contextualizado, es decir, no tiene razón de ser más allá del episodio mismo, se desarrolla al tiempo que éste. Y es inmanente, porque brota de la acción que aparece en tal despliegue. El posicionamiento es una noción que nos permite entender qué es y cómo se da la sociabilidad on-line, es, de hecho, la sociabilidad misma.

La entrada o intervención en alguno de los episodios exige un trabajo, una acción importante de preparación. Es decir, las personas que envían mensajes hacen un ejercicio de presentación de sí mismos/as. Ese ejercicio está ligado a los episodios en los que se interviene y a la dinámica de negociación-renegociación de posiciones que se lleva a cabo en ellos. Y aquí tenemos precisamente la tercera trama de significado: la puesta en pantalla. Ésta hace referencia al conjunto de declaraciones que realizan los y las intervinientes en un espacio virtual, bajo la posibilidad u horizonte de que van a ser leídas, interpretadas y/o contestadas por otros/as usuarios/as. Además, hay que considerar ese conjunto de declaraciones como una práctica en la cual los y las usuarias se presentan ante los/as demás y elaboran una imagen tanto de sí mismos/as como de un otro generalizado. La puesta en pantalla está asociada a la producción-construcción de un “yo” específico. Viene marcado por intervenciones o misivas precedentes y por el contexto más amplio del episodio. En ella se dirime mucho. La persona negocia y se juega su imagen ante los demás, y con ella todo el porvenir de su interacción. Y a la inversa: el yo emerge en la definición de una puesta en pantalla.

Hasta tal punto esto es así que no tiene sentido hablar de “Yo” en el foro sin hacer referencia a la puesta en pantalla que le sirve de vehículo. A su vez, la puesta en pantalla extrae su inteligibilidad del marco interactivo que delimita un episodio.

Cuatro grandes bloques de conclusiones se desprenden de la tesis. El primero se centra en un contraste entre la interacción cara a cara y la que se da en los entornos virtuales. Las diferencias gravitan sobre varios ejes: a) el dónde, quién, cuándo y cómo de la interacción; b) el patrón de la misma; y c) en la gestión de las impresiones y la presentación del Yo. El segundo considera la especificidad de una producción de sociabilidad en la pantalla. El tercero delimita un planteamiento para definir qué es una comunidad virtual: sostiene que el reparto de derechos y obligaciones que supone la emergencia de todo posicionamiento es el límite más básico de toda comunidad virtual. El cuarto bloque arguye que en los entornos virtuales es más propio hablar de agencia que de identidad: puesto que el problema con el que topa la analista tiene más que ver con los mecanismos que definen, establecen, despliegan o bloquean las posibilidades para la acción que con los que generan definiciones y categorías para los participantes de un entorno virtual.