
Imaginario y Redes Sociales: Lo real detrás de la pantalla

Adad, Diego

diegoadad@outlook.com

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Instituto de la Espacialidad Humana. C.A.B.A., Argentina

Línea temática 1. Palabras, campo, marco
(Conceptos y términos en la definición teórica de las investigaciones)

Palabras clave

Identidad, Imaginario, Redes, Real, Realidad

Resumen

La presente ponencia surge del interés sobre los imaginarios que plantea el PIA PyH-40 en la búsqueda de calificar la identidad urbana. El proyecto, actualmente en fase II, aborda la construcción de imaginarios de la C.A.B.A. desde el conurbano bonaerense en el ejercicio de las prácticas que vinculan ambos territorios, con el fin de deconstruir los límites físicos y políticos de la ciudad para reconfigurarse a partir de la percepción de los habitantes bonaerenses.

El trabajo de campo que se vino llevando a cabo se vio truncado por la pandemia del COVID-19, ya que la imposibilidad de circular impidió tanto el relevamiento por parte del equipo, como el uso regular del transporte público y el espacio urbano de los habitantes.

Durante el aislamiento social preventivo obligatorio (ASPO) son variados los datos que muestran el incremento del uso de las herramientas digitales para la comunicación, en tanto restringida la circulación. Una de las herramientas con más

crecimiento a la par de los softwares como *Zoom*, *Google Meet*, *Skype* y los servicios de mensajería, fueron las redes sociales.

El proyecto de investigación plantea la construcción del imaginario de la ciudad a partir del concepto de imagen urbana desarrollado por Lynch, pero durante el pasado 2020 las imágenes “en movimiento” que tuvieron preponderancia fueron las de soportes virtuales.

Siendo el Habitar objeto de estudio del PIA mencionado, en esta situación extra-ordinaria que estamos viviendo, se señala de especial interés el tema de las redes sociales por establecerse como imágenes dinámicas en el habitar y comunicación cotidiano. Imágenes que nos seducen, que nos captan en el hecho de socializar, que nos demandan y generan placer.

Si bien es cierto que, por detrás de esas imágenes, solo posibles a través de la tecnología, hay compañías multimillonarias que buscan un rédito económico a partir de intentar vendernos (a nosotros como productos), la capa superficial, accesible, que hace al habitar de los usuarios y donde estas operan, son las imágenes.

Para la presente ponencia se propone un ensayo sobre el documental *The Social Dilemma*, con el fin de establecer relaciones entre los conceptos de Imagen y Real y el trazado de vinculaciones con el concepto de imaginarios en relación al Habitar que propone el PIA.

Fundamentación

El presente ensayo se enmarca en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Esta aclaración pretende justificar el abordaje reflexivo que se busca con este trabajo, entendiendo que las disciplinas del diseño construyen miradas orientadas por la relación con su objeto de estudio y de praxis, el habitar humano.

Doberti¹ en su texto la *Cuarta posición*, afirma que el proyecto no puede ser encuadrado en las categorías de Arte, Ciencia ni Tecnología, sosteniendo que este no se aísla pero que tampoco es subsumible en ellas. Sostiene que el proyecto, y por tanto la práctica proyectual, tienen una identidad específica que se constituye como una **cuarta posición**; con una *manera de mirar y operar la realidad propio*, distinta a las demás.

A partir de su Teoría del Habitar, se entienden las producciones del diseño como imágenes de efectiva existencia en la forma, es así que el documental podría definirse como una producción material (forma) y significativa (imagen)², siendo su circulación la que opera en el habitar instaurando imágenes en los discursos sociales.

En tal caso, los documentales podrían considerarse una **Imagen-Forma**. Una Forma de efectiva consistencia material, y una Imagen de efectiva existencia discursiva.

La imagen y las redes sociales

Se entiende de especial interés el tema de las redes sociales porque estas se establecen como imágenes en el habitar cotidiano. Una imagen que nos seduce, que nos capta en el hecho de socializar, que nos demanda y nos genera placer. Si bien es cierto que, por detrás de esas imágenes solo posibles a través de la tecnología, hay compañías multimillonarias que buscan un rédito económico a partir de intentar vendernos³, la capa superficial, accesible, que hace al habitar de los usuarios y donde estas operan, son las imágenes. Videos, publicidades, historias, fotos, noticias, moda, etc. Es en este sentido que se observa una relación estrecha con las carreras de FADU.

Consideraciones previas

El presente documental se encuentra presente en la plataforma de streaming Netflix, del director Jeff Orlowski y no solo recoge testimonios de primera mano sobre el funcionamiento de las redes sociales y plataformas digitales, sino que además plantea cuestionamientos a una situación actual que nos atraviesa como sociedad.

¹ Doberti, R. (2006). *La cuarta posición*. Papeles de cátedra Teoría del Habitar, Buenos Aires: FADU-UBA.

² Para echar luz a esta definición, se propone entender la conformación de los escenarios del habitar de la siguiente manera. Un escenario doméstico o urbano se compone de todos aquellos elementos materiales que le dan forma y tienen nombre, es así que podemos reconocer *calles, veredas, bulevares, halles, cocinas, patios, habitaciones, escritorios y computadoras*; todos elementos que pueden ser proyectados en alguna de las carreras de FADU-UBA. También podemos nombrar *películas, documentales, identidades de marca, señalética urbana, mobiliario urbano, bicicletas y pavas*, formas reconocibles mediatizadas de la cotidianeidad. Estas producciones constituyen la materialidad, lo accesible, la Imagen del Habitar.

³ Como objetos.

En los términos canónicos del documental una producción de estas características no hubiese tenido lugar dado que no se limita a la narración de los hechos, sino que se observa una recomposición de cuestionamientos que orientan la mirada y el discurso.

Se observan en esta pieza documental recursos que pareciesen propios de otras ramas del cine, adquiriendo una discursiva dinámica, de zapping, que aborda diversas perspectivas con una variedad de recursos recurrentes como las entrevistas, las animaciones, la dramatización, los gráficos animados, etc.

El documental toma cuerpo en los testimonios que brindan los entrevistados y reconstruye un discurso con diversas voces ubicadas en una misma dirección, que se enriquecen en el entramado que forman.

En la estructura del presente documental se observa el planteamiento de interrogantes que son reforzados por los mismos entrevistados respecto de la adicción que provocan las redes sociales, de cómo modifican (o podríamos decir construyen) la percepción de la realidad, e incluso de temas sensibles como la tasa de ansiedad y suicidios en preadolescentes y adolescentes mujeres a partir de la inclusión de las redes en los dispositivos móviles.

The Social Dilemma

El documental comienza con una serie de personas nerviosas en cámara que ocuparon puestos ejecutivos y directivos en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google, YouTube, Palm, Mozilla Labs y Firefox. Además, dejan ver que uno de los entrevistados estuvo hablando con sus abogados durante ocho meses respecto de brindar su testimonio.

El dilema que plantea el documental se relaciona con la moral, sobre como una herramienta que fue creada con fines sociales y de ocio se transformó en un modelo de negocios que por momentos destruye el tejido social.

Los entrevistados comienzan destacando el cambio positivo que entienden generaron las redes sociales y la internet en general en un comienzo, sin embargo, expresan que no se imaginaban las consecuencias que estas iban atraer años después, ya que sostienen que las redes como una herramienta se fueron convirtiendo paulatinamente en otra cosa.

Se utilizan imágenes de informativos de forma alegórica, como la mediatización de noticias y Fake News, donde se pone el foco en el rol de la tecnología y los cambios sociales que está provocando, además de los problemas de adicción que generan, sobre todo en la gente joven. También plantean una relación entre la tecnología y el capitalismo, donde las redes en función de su ganancia modelan la cultura. Sostienen que se paso de la era de la información a la era de la desinformación, advirtiendo que la democracia está amenazada.

A partir de cuestionamientos se afirma que la tecnología produce adicción y se encuentra detrás de hechos como la polarización social, la radicalización de grupos, la promoción de la ira, la opulencia de la vanidad, etc. No señala un culpable ni a una fuente, sino que reconocen que los orígenes de esta transformación fueron diversos.

Tristán Harris (ex diseñador ético de google y co-fundador del Centro para la Tecnología Humana) reconoce que nunca antes en la historia *“50 tipos blancos de entre 20 y 35 años en California, habían tomado decisiones que afectarían a 2.000 millones de personas”*, refiriéndose al hecho particular del diseño de las notificaciones.

Asimismo, Tim Kendall (ex ejecutivo de Facebook, ex presidente de Pinterest y CEO de Moment) nos cuenta que cuando él trabajaba en Facebook, se admiraba a Google por haber creado un producto tan elegante y útil, a la vez de una máquina de dinero.

En el mismo sentido Jaron Lanier (una respetada voz de la tecnología), nos dice que Google y Facebook son las compañías más ricas y exitosas del mundo porque tienen pocos empleados en relación a su magnitud, ya que las que generan el dinero son super computadoras.

Roger McNamee (un inversor temprano de Facebook) nos cuenta que en un principio en Silicon Valley se construía hardware y software que era vendido a los clientes, al que describe como un negocio sencillo. Sin embargo afirma que, en los últimos 10 años, estas empresas han estado vendiendo a sus usuarios.

Aza Raskin (ex empleado de Firefox, Mozilla y Co-fundador del centro para la Tecnología Humana) nos explica que lo que genera ganancia a los sitios y a las plataformas son los anunciantes, poniendo en el lugar de producto vendido a los usuarios.

A lo largo del documental se desarrolla una dramatización de una familia que es atravesada por el uso de los smartphones donde se ilustran los diversos trastornos y críticas relatados a continuación.

El modelo de negocio de las Redes Sociales

El modelo de negocio es explicado y desarrollado por varios entrevistados de diversas áreas, tales como Justin Rosenstein (ex ingeniero de Facebook y de Google), la Dra. Shoshana Zuboff (Profesora Emérita de la escuela de negocios de Harvard), Jeff Seibert (ex ejecutivo de Twitter), Sandy Parakilas (ex gerente de operaciones de Facebook y de producto de Uber), Camath Palihapitiya (ex vicepresidente de crecimiento de Facebook), Sean Parker (expresidente de Facebook), Dra. Anna Lembke (Directora médica de adicción de la escuela de medicina de la Universidad de Stanford), entre otros.

En líneas generales se plantea que estas compañías son modelos de negocio que basan sus ganancias en la publicidad, y lo que venden a los anunciantes es la atención de sus usuarios. Llevando la definición un poco más allá, Lanier dice que el único producto posible es *“el cambio gradual e imperceptible que sufre tu conducta y tu percepción”*. Sostiene que ese producto es lo único que estas plataformas tienen para ganar dinero, *“cambiar lo que haces, como piensas, quien eres”*.

Nos cuentan que estos mercados operan en *“futuros humanos”* (tales como se hace con la carne y el petróleo) y que se establecen en la historia de la humanidad como las compañías que más dinero han acumulado. Sostienen que el producto que estas plataformas venden es la *“seguridad”*, dado que aseguran el éxito de los anuncios basados en sus modelos de predicciones.

Las predicciones que realizan para mostrar anuncios a sus usuarios son posibles gracias a la inmensidad de datos que recolectan del uso de las plataformas. Aquí podríamos establecer una vinculación con el habitar entendiendo que lo que predicen es el comportamiento humano, a partir de su registro y procesamiento.

Esto ha sido y es posible porque todo lo que hacemos en las redes queda registrado, incluso el tiempo que los usuarios se quedan viendo cada una de las imágenes. Estas plataformas predicen cuando *“te sientes solo, cuando estás deprimido, cuando miras fotos de tu pareja, lo que haces a la noche, saben todo. Si eres introvertido, extrovertido, qué clase de neurosis tienes”*, etc. Estas predicciones son calculadas por los algoritmos de las plataformas de manera automática, no pudiendo hacer distinción estos de la veracidad del contenido publicado y consumido por los usuarios, núcleo central de la propagación de Fake News.

Se explica que el negocio de las redes no radica en la venta de información de los usuarios, sino en la construcción de avatares (modelos de personas) que pueden predecir infinidad de escenarios para promocionar el anuncio más adecuado y generar una mejor impresión y posible venta. Las diversas plataformas compiten entre sí por el mayor tiempo de visualización (engagement) de los usuarios, quedando lejos la concepción ingenua de que Google es solo un cuadro de búsqueda, y Facebook solo un lugar para conectarse con personas. Las redes son un lugar de monetización donde los anunciantes les pagan por mostrarnos sus anuncios.

Se explica que los avatares que construyen se basan en tres métricas: crecimiento, visualización y publicidad; y mientras las primeras dos mantienen a los usuarios pendientes de las notificaciones, la tercera publicita productos y servicios.

Aquí el documental utiliza el recurso de dramatización (ficción) donde el algoritmo se compone de tres personas que intentan todo el tiempo llamar la

atención del avatar construido con los datos recolectados, que a medida que avanza el documental se va perfeccionando hasta llegar ser la persona.

El modelo actual de las redes sociales explota la vulnerabilidad psicológica de las personas creando dependencia y adicción a la relación con los demás, plataforma mediante. No importa quién sea el usuario, si es una persona con formación académica o no, profesional, técnico o artista; el efecto que produce la tecnología de las redes sociales va más allá, se implanta en el interior del cerebro produciendo cambios de comportamiento, modificando la percepción de la realidad, instalando temas, debates y discusiones que de otro modo no hubieran alcanzado la dimensión que alcanzaron.

El estudio de la psicología de la persuasión nos atraviesa operacionalmente a todos, dado que entiende algo que los propios usuarios no, instalándose como una ilusión.

De hecho, se menciona que en el Laboratorio de Tecnología Persuasiva de Standford se enseñaba a aplicar la psicología persuasiva a la tecnología, donde en el material de archivo se escucha al profesor decir querer convertir a sus alumnos en "*genios del cambio de conducta*". Se menciona que varios de los entrevistados tomaron ese curso, dejando en claro que era necesario ese tipo de conocimiento para el ejercicio de los puestos jerárquicos en estas compañías.

El diseño de estas tecnologías es intencionalmente extremo, ya que lo que buscan es que los usuarios continúen con el *Scroll Down* infinito, instalando una conducta social que antes no existía. Se exponen datos de lo necesario para el *engagement*. El entrevistador realiza una analogía con el entrevistado y dice que lo que está diciendo lo hace pensarse como una *rata de laboratorio*, a lo que el entrevistado convalida.

Profundizando las consecuencias sociales que traen estas plataformas se desarrollan los conceptos de polarización, de incitación al odio, de deformación de la percepción de uno mismo; ocurriendo todo esto de una manera imperceptible e inconsciente para el usuario. Dicen que está probado que estas plataformas pueden tensionar el tejido social a voluntad, teniendo impacto en las tasas de depresión, ansiedad y suicidio en preadolescentes y adolescentes registrados a partir del año 2009, cuando las redes sociales empezaron a estar disponibles en los dispositivos móviles.

La Dra. Anna Lembke (Directora Médica de Adicción en la escuela de medicina de la Universidad de Stanford) nos dice que las redes sociales son una droga, que tenemos un operativo biológico para conectarnos con la gente que afecta directamente la producción de la dopamina como recompensa. En este sentido no hay duda de que un vehículo como a las redes sociales, que optimiza esta conexión, tenga el potencial de ser adictivo. Sin embargo, Harris cuestiona el hecho de estar preparados evolutivamente para tener una audiencia de 10.000

o más personas. Si se ponen en relación estos datos con el avance tecnológico de los últimos 60 años, se observa que la capacidad de procesamiento de esta aumentó 3.000 millones de veces, mientras que la fisiología de nuestro cerebro sigue siendo la misma. Esta “*desventaja*” de procesamiento, hace que la conciencia humana sea dominada por la inteligencia artificial de los algoritmos, sumiéndonos en la ilusión.

La conciencia humana queda a merced de los algoritmos de estas plataformas que personalizan el *feed* para cada persona. El algoritmo entiende y predice qué videos les gustan a sus usuarios, detectan cambios de humor, publicitan en función de momentos, geolocalización, búsquedas pasadas, etc. Así, dos personas que tienen el mismo grupo de amigos en una localización similar tendrán *feeds* distintos. Los algoritmos están programados de acuerdo a una definición de éxito, y si bien estos son programados por personas, una vez que se le programa la definición de éxito al algoritmo, este va realizando las operaciones necesarias para alcanzarlo, sin consciencia, en pos de un interés comercial. Bailey Richardson (miembro temprano Instagram) nos dice que “*como humanos casi perdimos el control de estos sistemas porque ellos controlan la información que vemos. Eso nos controla más de lo que nosotros nos controlamos*”, algo que Harris define como “*Jaque mate a la humanidad*”.

Rachida Richardson (Profesora adjunta de la escuela de leyes de la Universidad de Nueva York) nos dice que la gente se polariza cuando a partir de que su *feed* tiene la impresión de que todos piensan igual, creando tensión en el mundo real. En la argumentación de sus dichos se exponen datos de como creció la polarización desde 2009 hasta 2017 en EE.UU., mencionando también casos como el de Birmania y Brasil.

Como parte del dilema de estas plataformas Guillaume Chaslot (ex ingeniero de Youtube) se asombra que un algoritmo para recomendación de videos, en el que trabajó, sea parte activa en la generación de caos social por la propagación de Fake News, que en definitiva circulan automáticamente por recomendación algorítmica, sin constatar la veracidad del contenido. Se mencionan como casos de Fake News el #PizzaGate (red de pedofilia), la contaminación del 5G, algunos modos de prevenir el COVID-19 y como teoría conspirativa la teoría de la tierra plana. Todas estas situaciones han tenido consecuencias y grupos sociales reaccionarios.

Esta situación se instala como un llamado de atención porque estas plataformas tienen la capacidad de influir a los usuarios con cualquier noticia, falsa o verdadera, y según un estudio del MIT, las primeras se propagan 6 veces más rápido que las segundas.

Las redes sociales son un modelo de desinformación con fines de lucro que, a la luz de los hechos sucedidos en los últimos años, pone en jaque a la democracia. Se menciona el uso legítimo (con mala fe) de la herramienta por actores que pretenden sembrar el caos social (indignación, falta de confianza,

soledad, alienación, polarización, saqueo de elecciones, etc). Se menciona aquí el caso de Rusia y la *“manipulación de las elecciones de EE.UU.”* sosteniendo que actualmente, con estas herramientas legítimas desreguladas, un país puede invadir otro sin invadir sus fronteras físicas. En este punto Tim Kendall teme una guerra civil.

El documental cierra con el planteamiento de cuestionamientos que tienen que ver con el futuro y cómo solucionar el caos que están generando estas herramientas, y nuevamente se rescatan las virtudes y bondades de la tecnología, hoy en día deformadas por el modelo de negocios. Se refuerza el concepto de que la tecnología fue creada por los humanos, y así como fue creada puede ser destruida, modificada, adecuada en función de intereses, incorporando la ética al diseño tecnológico. Se reconoce que el mercado donde operan las redes no se encuentra regulado como otros de similar envergadura, como la televisión y la radio, donde también el producto a vender es la atención del usuario. Esto deja en un vacío legal estas prácticas que las compañías digitales explotan en función de una ganancia arrasando con todo lo que tienen a su paso, así sea la estabilidad emocional de sus usuarios como los disturbios, el caos, y las redadas sociales.

Se propone sobre el cierre del documental una reforma fiscal para estas empresas, para que pongan límite a la recolección de información de los usuarios a partir de cobrarles impuestos por cantidad de datos recolectados, algo así como limitar el capital con el capital.

El documental cierra con un mensaje en el que dice que se pueden cambiar el aspecto y el significado de las redes porque la tecnología no funciona como la física, no es definitiva, pero deja abierto el cuestionamiento sobre si estamos dispuestos a admitir que esos malos resultados son producto, en parte, del trabajo de los entrevistados.

Finalmente, el entrevistador le pregunta a Harris si cree que lograremos cambiar esta situación, a lo que él contesta con el imperativo *“tenemos que hacerlo”*.

La Imagen y el sujeto

“Quien quiera influirla (a la masa) no necesita presentarle argumentos lógicos; tiene que pintarle las imágenes más vivas, exagerar y repetir siempre lo mismo. (...) la masa está sujeta al poder verdaderamente mágico de las palabras (imágenes); estas provocan las más terribles tormentas en el alma de las masas, y pueden también apaciguarla.”

— Sigmund Freud⁴

⁴ Freud, S. (1979). Tomo XVIII: Más allá del principio de placer. Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras (1920-1922).

A partir del documental se entiende que las redes sociales no son solo plataformas digitales, imágenes fotográficas o contacto con otros usuarios, sino que se alimentan a partir de la explotación de las debilidades psicológicas de los usuarios. En este sentido la relación de la Imagen con las masas puede ser abordada desde la psicología donde las imágenes se traducen en forma y experiencia (habitar). El conocimiento que produce la psicología podría entenderse como una explicación de como los sujetos construyen la realidad en tanto Habitan.

“Es verdad que la psicología individual se ciñe al ser humano singular y estudia los caminos por los cuales busca alcanzar la satisfacción de sus mociones pulsionales. Pero sólo rara vez, bajo determinadas condiciones de excepción, puede prescindir de los vínculos de este individuo con otros. Por lo tanto, la oposición entre actos anímicos sociales y narcisistas —autistas, diría quizá Bleuler [1912]— cae íntegramente dentro del campo de la psicología individual y no habilita a divorciar esta última de una psicología social o de las masas.”⁵

Entendiendo que la psicología de las masas y la psicología individual son cosas diferentes pero indisociables, se entiende la imagen de las redes sociales como especular.

El psicoanálisis nos dice que la imagen cautiva totalmente al ser humano, es la razón básica del poder de lo imaginario en los sujetos y para Lacán esto explica por qué el ser humano proyecta su imagen en todos los objetos del mundo que lo rodea. Lo imaginario, dice Lacán⁶, siempre retiene la connotación de ilusión y señuelo. Los efectos de lo imaginario son poderosos en lo Real y no es algo que pueda ser sencillamente descartado o superado. Ejerce un poder cautivante sobre el sujeto, un poder fundado en el efecto casi hipnótico de la *imagen especular*. Lo imaginario, entonces, se arraiga en la relación del sujeto con la imagen-forma.

En este sentido se podría aproximar que las redes sociales se establecen como la ilusión en el espejo, como esa ilusión que nos capta y no nos permite ver la realidad que se presenta, sino que media en las identificaciones de cada usuario.

El imaginario, las conductas sociales y lo Real

Se entiende a partir del documental que las redes sociales se establecen inconscientemente como un marco de acción del habitar de los sujetos. Esto

⁵ Freud, S. (1979), op. cit.

⁶ Desde el psicoanálisis, Jaques Lacán llevó adelante diversos estudios sobre la constitución del sujeto humano, uno de estos fue definido por el psicoanalista como el *estadio del espejo* y sostiene que es el proceso por el cual el sujeto constituye la subjetividad. En la evolución de su teoría sostiene que este proceso no es un momento en la vida del niño, sino que se consolida como una estructura permanente de la subjetividad, a la que llamó **Orden Imaginario**.

quiere decir que interviene en las decisiones y comportamientos de sus usuarios de manera individual.

Sin embargo, tal como la psicología define que la psicología de las masas no es divisible de la individual, ¿qué sucede cuando el marco que nos orienta socialmente empieza a estar mediado por intereses de terceros? Aquí, se trascienden las redes sociales como Imagen, para instalarse como Imaginario de las relaciones sociales.

En el documental se pone en perspectiva un hecho tal vez poco contemplado, ilustrando que hoy en día tenemos una generación completa de adolescentes que aprendieron a comunicarse mediados por estas plataformas, que nunca conocerán el mundo sin ellas. No hay que perder de vista que la estructura de las plataformas, estructura comportamientos, teniendo consecuencias psicológicas y conductuales. ¿Cuál es entonces la relación con el imaginario?

En este sentido, Castoriadis en *La institución imaginaria de la sociedad*⁷ desarrolla el concepto de imaginario social como una construcción socio histórica de las instituciones, normas y símbolos que comparte un determinado grupo social, que regula el accionar de los sujetos. Lo define como un magma de significaciones que regula y orienta el hacer, el sentir, el pensar y percibir la realidad de los miembros de una sociedad. Sostiene la imaginación como la *creación humana indeterminada*, como fuente de creación (Poiésis – concepto griego que define el paso del no-ser al ser) capaz de introducir cambios radicales en la sociedad que modifican lo social instituyente. Sostiene que las cosas están determinadas radicalmente y el momento de la creación no es experimentado o es anulado, siendo el *imaginario radical* el ámbito de la creación. Asimismo, sostiene que lo imaginario no puede ser desligado de lo simbólico ya que este es necesario para darle a la sociedad una vida efectiva. Para el autor, el individuo es consecuencia de la sociedad, siendo el sujeto la psique socializada.

Wunenburger⁸ nos dice que el sustantivo imaginario nos remite a un conjunto impreciso de componentes tales como *fantasma, recuerdo, ensueño, creencia, mito, novela, ficción* y que son propios de un hombre o cultura, y se puede observar a partir del conjunto de obras y creencias de los pueblos. Propone entonces denominar "*imaginario*" a un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía) y lingüísticas (metáfora, símbolo, relato), que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados.

Aquí podríamos arriesgar que las redes sociales, como estructura subyacente, opera en la construcción de los conjuntos que da un sentido social a los

⁷ Castoriadis, C. (1975) *La institución imaginaria de la sociedad*.

⁸ Wunenburger, J (2008) *Antropología del imaginario*.

hechos, de acuerdo a la cadena de recomendaciones algorítmicas. La red, a partir de la recomendación, prefigura una realidad que se construye en las cadenas lingüísticas que narran las imágenes ordenadas por el algoritmo, deformando la percepción de realidad en un nivel imaginario.

Entonces, si el imaginario social regula el accionar de los sujetos, y las redes sociales modifican los comportamientos sociales, esa estructura de manipulación podría decirse que queda inscripta en un nivel imperceptible, como el imaginario social. Si una persona está triste, contenta o ansiosa, y el algoritmo predice lo necesario para vender a un usuario en esa situación, la experiencia de publicidad se establece como marco común que orienta e interviene en el habitar de los grupos sociales.

Trazando un vínculo con el documental analizado, una de las consecuencias del *feed* es justamente la ilusión de semejanza que hay en las publicaciones y publicidades que se nos muestran. Las redes sociales generan y construyen una Imagen especular que interviene los procesos de construcción de la subjetividad.

Retomando a Wunenburger⁹ desde una perspectiva sociológica, nos dice que el concepto Imaginario oscila entre dos concepciones principales que define como restringida y ampliada. La concepción restringida es definida como un conjunto estático producto de la imaginación y que adquiere autonomía por repetición. La concepción ampliada es definida por el autor a partir de la propia actividad de la imaginación en la medida que comprende un principio de autopoietica que abre el campo de la innovación, a la transformación. El imaginario que construyen las redes sociales podría ubicarse entre ambas concepciones, ya que oscila entre la repetición algorítmica y la apertura a una nueva práctica propia del S XXI.

Si para la construcción del concepto imagen e imaginario tenemos como referencia a la psicología, también podríamos esbozar una definición de Real¹⁰ a fines de trazar el vínculo con el documental analizado.

En psicología el Orden Real no es simbólico ni imaginario en tanto no incluido en los sujetos. Es importante no confundir “lo Real” con una noción simplista de realidad objetiva externa, sustrato material que existe por sí mismo independientemente de cualquier observador¹¹.

Mientras que la oposición simbólica entre presencia y ausencia implica la posibilidad permanente de que algo pueda faltar en el Orden Simbólico, lo Real *“está siempre en su lugar, lo lleva pegado a los talones, ignorante de lo que*

⁹ Wunenburger, J (2008), op. cit.

¹⁰ Se toman los conceptos desarrollados por Evans, explicando a Lacán en Evans, D. (1996) *Diccionario introductorio de psicoanálisis lacaniano* (Piatigorsky, J.) Buenos Aires: Ed. Paidós.

¹¹ En el psicoanálisis lo real también incluye cosas tales como las alucinaciones y los sueños traumáticos, estando entonces tanto dentro como fuera de los sujetos. El Orden Real se sitúa más allá de lo imaginario y lo simbólico. No hay ausencia en lo real.

podría exiliarlo de allí". Lo Real es en sí mismo diferenciado: "es absolutamente sin fisuras"¹². Lo Real es "lo imposible", porque es imposible de imaginar, imposible de integrar en el orden simbólico e imposible de obtener de algún modo. Es este carácter de imposibilidad y resistencia a la simbolización lo que le presta a lo Real su cualidad esencialmente traumática.

Reflexión

En una primera aproximación podríamos decir que lo Real de las redes sociales se encuentra oculto, subyacente detrás de la imagen que nos resulta accesible como usuarios. Está presente, pero invisible, un entramado de relaciones financieras y de poder que los usuarios no perciben, pero de las que forman parte involuntaria como grupo social. No importa si un individuo no está en "las redes" porque la sociedad en su conjunto sí lo está, y los cambios de conducta que produzcan en el conjunto, por transitoriedad afectará a todos. Por supuesto esta decisión de exclusión de "las redes" no invalida la inclusión en otras estrategias de información / desinformación de los grupos de poder en otros medios tales como la televisión, la radio y los diarios.

¿Cuál puede ser entonces la relación entre la Imagen y lo Real en las redes sociales? ¿Qué es lo inaccesible, lo insignificante, lo que no tiene fisuras? ¿La Imagen? ¿El entramado subyacente que estructura el modelo de negocios?

Si la Imagen es la herramienta con la que las redes operan para modificar nuestros comportamientos mediante un marco imaginario ¿cómo se relaciona lo Real con este?

Solo a modo de aproximación, podríamos decir que lo Real de las redes en relación con la Imagen, es **lo indescifrable de la creación del hombre**.

La creación de eso que lo excede y lo consume. Que lo vulnera y lo explota. De eso que tiene una inteligencia que no es propia de la especie. **El algoritmo**.

Entonces nos preguntamos, ¿qué relación podría existir entre el Diseño y lo Real en las redes sociales? ¿qué relación podría existir entre el Diseño y el Imaginario de las redes sociales? ¿Qué papel podría tener el diseño en la construcción de imaginarios? ¿La Imagen producto de los diseños qué tiene de Real?

¹² Es lo simbólico lo que introduce "un corte en lo real" en el proceso de la significación, siendo el significado efecto del Orden Imaginario.

Bibliografía

Belting, H. (2007) *Antropología de la imagen*. Argentina: Latingráfica S.R.L.

Castoriadis, C. (1975) *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editores

Doberti, R. (2011) *Habitar*. Buenos Aires: Ed. Nobuko.

Doberti, R. (2014) *Fundamentos de Teoría del Habitar: una cartografía del mundo material*. Buenos Aires: Ed. UMET.

Evans, D. (1996) *Diccionario introductorio de psicoanálisis lacaniano* (Piatigorsky, J.) Buenos Aires: Ed. Paidós.

Freud, S. (1992) Tomo XVIII: Más allá del principio de placer. *Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras (1920-1922)* (Etcheverry, L.) Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

Lacán, J. (2006) El estadio del Espejo como formador de la función de yo (Je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. En: *Escritos*. J. Lacan. Obras escogidas. Barcelona: RBA Coleccionables, S.A.

Ortega y Gasset, J. (1951). Anejo: En tono al "Coloquio de Darmstadt, 1951".

Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.

Sartre, J.P. (1940), *Lo imaginario*. *Psicología fenomenológica de la imaginación*. (L'imaginaire Psychologie phénoménologique de l'imagina- tion, Gallimard) Traducción Manuel Lamana. Losada, Buenos Aires, 1997.

Sartre, J.P. (1999) *El existencialismo es un humanismo*. Buenos Aires: Ed. Edhasa.

Saussure, F. (1970) *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Ed. Losada.

Wunenburger, J. (2008) *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Ed del Sol