

Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI. 304páginas.

García, Mailén¹

Las redes sociales son, sin lugar dudas, una de las creaciones más importantes que ha generado internet y por ello se han convertido en un nuevo objeto de análisis para las ciencias sociales. Van Dijck, en un libro novedoso, propone una historia crítica de las redes sociales que combina aspectos descriptivos para los menos entendidos, con una visión aguda del desarrollo de estas plataformas. *La cultura de la conectividad*, es un libro que cuestiona, que desestima la visión idealista de las redes sociales sin caer en descripciones apocalípticas. Se sitúa en ese intersticio, en donde es posible combinar estructura con agencia, revitalizando uno de los grandes debates de la teoría sociológica.

Van Dijck estructura su libro en secciones que describen el proceso social, económico y político que atraviesan las plataformas web Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Wikipedia. En la primera sección, la autora refiere al *proceso social*, donde describe la relación de los usuarios con las plataformas, quienes según ella, se encuentran en permanente negociación, ya sea porque ven sus libertades amenazadas, porque están disconformes con los cambios de los sitios o simplemente porque ya no les interesa participar en ellas. De modo que Van Dijck, ve en estas relaciones una capacidad de agencia del usuario, y en ese sentido, reconoce que está compartiendo los principales postulados de la teoría del actor- red de Latour. Esta perspectiva teórica y analítica le permite describir a las plataformas digitales como microsistemas que forman un *ecosistema de medios conectivos*, y a la vez, entenderlas también como *construcciones sociotécnicas* por su relación con los usuarios y su composición. Sin embargo, y este es un aspecto central en la tesis de la autora, también encuentra que las estructuras de negocio de estas plataformas, sus relaciones comerciales y en particular, la férrea oposición a cualquier tipo de legislación que pretenda regularlas, son aspectos determinantes a la hora de condicionar los vínculos con los usuarios y choca con la necesidad de las replantearlos en términos de *estructuras socioeconómicas*. Para pensar estos condicionamientos estructurales, Van Dijck retoma la obra de Robert Castel para combinar ambas teorías y explicar el funcionamiento de estas plataformas y en última

¹Licenciada en Sociología, Universidad Nacional de Mar del Plata. Correo: garciamailena@gmail.com

instancia, también visibilizar cómo los límites en la red entre agencia y estructura, se encuentran mucho más difusos pero interconectados.

Van Dijck apela como recurso narrativo, a describir el uso de las redes sociales que hace una familia tipo de clase media urbana estadounidense. Esta narración resulta ilustrativa ya que, la diferencia generacional de sus miembros, repercute en la forma de conexión que tienen como usuarios a las plataformas digitales. La familia entonces, es útil para dar cuenta de los cambios producidos desde el inicio de las plataformas 2.0 a comienzos del 2000 hasta el 2012, año en el que fue publicado el libro en inglés. Entre estas diferencias, Van Dijck, puede expresar su hipótesis principal: las redes sociales que habían surgido en un contexto comunitario, con una intensión de conexión colaborativa, se han mercantilizado. En la actualidad son corporaciones que registran, codifican y venden toda la información que producen los usuarios mientras continúan sosteniendo una retórica de “colaboración sin intensiones”, de transparencia y horizontalidad.

En este desarrollo teórico la autora condensa otras dos ideas centrales. Por un lado, ella ve que se ha producido una evolución, un trastocamiento entre la conexión de lo humano, que había surgido con las plataformas 2.0 creadas para conectar a las personas sin una intención comercial, y la conectividad, que implica la mercantilización de la información producida a partir de las relaciones entre los usuarios. Y en este sentido, es donde Van Dijck pone especial atención, ya que le preocupa el modo en que estas plataformas están almacenando y vendiendo datos, no solo a otras empresas sino también a los gobiernos. A su vez, también está interesada en describir, cómo en este proceso el usuario “padre”, que solía ser más activo y defensor de sus derechos de privacidad, se está convirtiendo en el usuario “hijo”, que pareciera no estar interesado por evitar que las plataformas vendan la información que está produciendo, y que incluso a veces, la utiliza para beneficiarse, convirtiéndose en “tendencia” o persona popular en una red social, creando perfiles públicos sin medidas de seguridad. Es posible notar en este punto otro rasgo crítico de la autora, quien al entrever esta cuestión invita a reflexionar sobre la condición de los usuarios en redes sociales y la pérdida del espacio privado para dar lugar a una realidad virtual pública, de exposición y sin controles por parte del usuario sobre el contenido que genera constantemente en las plataformas 2.0.

Por otro lado, Van Dijck también está interesada en ver cómo cada plataforma, en tanto microsistema, establece asociaciones comerciales con otras plataformas y a su vez pelea con otras por conquistar nuevos nichos de mercado. Así encuentra un ecosistema que construye *jardines vallados*, en el que las plataformas están

atrapando a los usuarios, cercando a los competidores y absorbiendo al espacio no comercial, lo que ella entiende como el problema más importante de la cultura de la conectividad, es decir, el problema del control sobre los datos y el contenido de los usuarios.

La cultura de la conectividad, es un libro que describe a Facebook como una nueva forma de comunicación. Comienza con su incipiente inicio entre los estudiantes de Harvard, atraviesa el conflicto que tuvo con Beacon, cuando en 2007, la red social comunicó que iba a compartir información de los usuarios con agentes comerciales (situación que causó malestar entre los usuarios y obligó a su creador a disculparse y posteriormente dar de baja este servicio), luego describe el debut de la empresa cotizando en la bolsa, y finaliza poniendo el ojo en la actualidad como una compañía que vende la información sin resistencia de los usuarios. Esto fue posible, según Van Dijck, porque la empresa desarrolló un modelo de negocios en el que fue cambiando el sentido de la palabra “compartir”, desde una visión más restrictiva y con control de los usuarios, a una más amplia y sin control por parte los mismos.

Sin embargo, también es un libro que, en un tono más optimista, da cuenta que hay plataformas en las que permanece el espíritu de la conexión como Wikipedia. Y por otra parte, describe el caso de Flickr, una plataforma en la que los usuarios se resistieron a muchos de los cambios que quiso introducir Yahoo, luego de comprarla. En suma, se trata de un libro que narra muy bien las complejidades que supone pensar en una temática tan actual, interconectada y, sobre todo, poco estudiada aún en las ciencias sociales. Es un libro que invita a seguir buscando más información del tema y sobre todo, a hacerse nuevas preguntas sobre el uso que le damos a las redes sociales y sobre nosotros mismos como usuarios.