

Caer en las redes sociales: la (re)configuración de la identidad

Marina Hervás Muñoz*
Universidad de La Laguna

Resumen: Las redes sociales suponen un fenómeno que si bien se avistaba en el horizonte de Internet, resulta un novedoso método de interacción y acción a distancia, y de organización social que conlleva numerosas implicaciones, especialmente en términos de la configuración identitaria de los sujetos usuarios. Se tratará de trazar la problemática que este fenómeno suscita desde cuatro ejes principales: Primero, el desmoronamiento de numerosos tópicos que revisten Internet como un medio horizontal y verdaderamente democrático, y por otro lado, la caracterización de las redes sociales como modelos del ideales liberales. Segundo, la mutación de las relaciones sujeto-objeto y medios-fines que posibilitan las redes sociales. Tercero, el proceso de fragmentación identitaria y por último, la revisión que cabe de tal fenómeno desde el ámbito filosófico.

Palabras Clave: Identidad, Redes sociales, Internet, Ética

Abstract: Social Networks are a new method of distant action and interaction, and social organization that carries a lot of implications. The aim of this work is to introduce the problem of identity configuration of Social Networks usuaries. It will focus on four axis: At first, breaking down the Internet tags of horizontal and real democratic communication. Moreover the use of social networks like model of the liberal- capitalist ideology. At the second place, the relationships between subject-object and means-ends transformation by social Networks. Third, identity fragmentation process. Finally, the place of philosophical reflection about this questions.

Keywords: Identity, Social Networks, Internet, Ethics

“La máquina ha prescindido del piloto”

MAX HORKHEIMER

ENTER

La piedra tallada, el papiro y la imprenta fueron haciendo, paulatinamente, la comunicación menos personal. Ya lo criticaba Platón¹, al hablar de la *falta de autenticidad* de la palabra escrita, que se queda de una vez para siempre, que no se somete al devenir histórico. Sólo algún nostálgico aún añora el género epistolar. La grafía característica de cada cual, la tinta utilizada, el paso de los años por el papel. Todo ello revive al enfrentarse al *email*, al *sms*, al *mms*, a la tinta electrónica, a las redes sociales.

Las redes sociales suponen un fenómeno que si bien se avistaba en el horizonte de Internet, de un tiempo a esta parte se están configurando como uno de los principales métodos de interacción, acción a distancia y de organización social, lo que conlleva numerosas implicaciones. Las redes sociales son espacios virtuales en los que cada usuario al participar debe crear un *perfil* en el cual se plasma, en mayor o menor, medida información de tipo personal, que es compartida con los demás dentro de la misma red social. Están basadas,

1 Platón: *Fedro, Diálogos, vol III*, 274 e, Madrid, Gredos, 1986 (traducc. de Emilio Lledó)

* C/José Rodríguez Moure, nmo2 6D C.P. 38008 Santa Cruz de Tenerife
mhermu@hotmail.com

esencialmente, en la teoría *de los seis grados*, en la que señala que todo individuo se encuentra conectado con otro por una cadena de cinco intermediarios como máximo². Su expansión ha sido tal que es harto complejo determinar la cantidad de usuarios de estas redes, que en 2008 se cifraba en unos 272 millones en todo el mundo (sobre unos 600 millones de usuarios de Internet) y en concreto en el Estado español el 50% de la población³. En la mayoría de la literatura consultada para este trabajo, Internet, en general, y las primeras *protoredes* sociales, en particular, como el MUD o classmates.com, planteaban una lectura muy positiva, llegando incluso a la identificación de Internet como *la ciberatenas*⁴. Para ello se entendió como una suerte de utopía democrática, que *horizontalizaba* las relaciones políticas y sociales, en tanto que se auguraba un desarrollo e implantación de las redes sociales partiendo del supuesto de la descentralización del poder y la potenciación de la autogestión y la organización de los usuarios. Internet, entonces, era visto como una *panacea*, la ecúmene, como una *cultura mundial*.

No es sorprendente que en el actual tiempo de quiebra de la razón, Internet sea uno de los aspectos que cooperan en el desmoronamiento del proyecto ilustrado. La identidad de ese sujeto moderno que ha sido imperante (y que aún impera en ciertos aspectos) hasta principios del siglo XX parecía que de forma inevitable pasaba por una relación con *lo-otro* y *los-otros*, dentro de un marco espacio/temporal físico, real. Sin embargo, Facebook, Twitter, Tuenti, y un largo etcétera de modelos de redes sociales, dentro de esa red de redes, que es Internet, son ahora el mecanismo que articula, en gran medida, la formación identitaria y las relaciones interpersonales. La identidad, desde la coyuntura de Internet y las redes sociales, será tratada en esta ponencia desde dos perspectivas: partiendo del principio lógico de identidad, entendido también como: *conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás* y como *Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás*⁵.

INSERT PROBLEM

En tanto que las redes sociales tienen en su base la obligatoriedad de participación mediante la creación de un *perfil público*, parece evidente evidente la problemática de la

2 Karinthy explicaba esta teoría en una historia corta llamada *Chains* (1929), aunque el texto de más enjundia teórica es de D. Watts: *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, Nueva York, Norton, 2003.

3 INTECO y AEPD, *Estudio sobre la privacidad de datos y la seguridad de la información en las redes sociales online*, Madrid, 2009. Recurso electrónico que podrá encontrar en: <<http://www.inteco.es/file/vuiNP2GNuMinSjvyZnPW2w>>

4 A., Alonso e I. Arzoz: *La nueva ciudad de Dios*, Madrid, Siruela, 2002.

5 Diccionario de la Real Academia de la Lengua, vigésimo segunda edición. <<http://buscon.rae.es/draeI/>>

representación de la identidad en Internet. Aquí se subraya la tesis que ya enunciaran Chomsky o Ramonet, que alude al esquema que señala que el campo de acción del poder será mayor cuanto mayor sea la *atomización*, la *segregación* y el sentimiento de *soledad* de los individuos, tres elementos clave presentes en el proceso de formación identitaria de los usuarios. La identidad se fragmenta. Tal fragmentación desdibuja la noción fuerte de sujeto que estaba presente en la construcción moderna de la Filosofía. Podría plantearse una suerte de *sujeto de la renuncia*, en tanto que renuncia a su *corporeidad*, y la pérdida de experiencia que ello acarrea: la experiencia en el mundo físico se sustituye por la experiencia en el mundo virtual. Es decir, las plataformas virtuales restan tiempo para la vida real, algo acerca del cual el sujeto no delibera, pues no hay una decisión para tal transposición temporal, sino que las redes sociales están hechas de tal modo que su inserción implica cada vez más un considerable gasto de tiempo en ellas. Los niños ya no vienen con “un pan bajo el brazo”, sino con “un *NoteBook*”, que simultáneamente a su introducción a esta *nueva era*, que muchos teóricos han señalado que sólo está comenzando, les aleja del espacio físico. El cuerpo, como ese elemento que la civilización ha ido relegando, queda aún más en un segundo plano. La relación que se establece a través de las redes sociales constituidas por la *soledad* ante la pantalla⁶ y la acción controlada -esto es, la falta de más o menos auténtica *espontaneidad*-, mutan las nociones del *amigo*, de la *relación interpersonal* y del vínculo físico, directo, al momento histórico del encuentro.

Asimismo, también se renunciaría a una noción *fuerte* del *ser* desde el marco de lo *virtual*. Extrapolando la noción de *dinaton* de Aristóteles, traducida en el Medioevo como *virtualis*, que de forma sucinta supone el *principio de movimiento* o potencialidad de alguna cosa para llegar a ser otra, parece que podría aplicarse a Internet desde dos sentidos. En primer lugar, el significado común que desde 1985 de manos de Jaron Lanier, el campo de internet fue nominado como una *cuasi-realidad* (fue el primero en utilizar la expresión *realidad virtual*), como una suplantación de lo real en una plataforma creada. De hecho, son constantes las metáforas que se encuentran en la máquina que tratan de simular elementos de la realidad física: el *escritorio*, la *ficticia hoja en blanco* del procesador de textos, el *libro electrónico*, etc. Todo ello configura una determinada interfaz que oculta al usuario la máquina, el cúmulo de cables y unos y ceros que permiten dar ese salto cualitativo entre la realidad física y la *simulada*, la realidad *virtual*, que como señalaría Turkle⁷, *emerge* del medio técnico.

Por otro lado, la virtualidad podría llevarse al ámbito que nos ocupa, esto es, el *llegar a*

6 I. Álvarez: *IncurSIONES. Ensayo sobre la colonización computacional*, Madrid, Mínimo tránsito, 2001, p. 13.

7 S. Turkle: *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 157.

ser otra (parte fragmentada de la propia) identidad, que no es estrictamente uno mismo. Es decir, parecería que la multiplicidad de fragmentos dispersos que se muestran, cuyo carácter es esencialmente anecdótico y superficial, crearían, en conjunto, una suerte de aproximación a lo que el sujeto usuario cree que es (o quiere creer que es), y pretende mostrar para garantizarlo y lo que *debería* mostrar para que ello se interprete de un modo u otro, acotado por las limitadas opciones que presentan las diferentes páginas. Lo cual saca a colación la *apariencia democrática* de las redes sociales, que dejo como aquí apunte para desarrollarlo más adelante. Como ejemplo de esto, en Facebook yo *soy* lo que *yo digo que soy* o lo que ostensiblemente *muestro* que soy, al hacerme *fan* de ciertas cosas y no de otras, de *tener* ciertos amigos y no otros, o por *pertenecer* a un grupo y no a otro. Facebook, en este sentido, ha dado un paso adelante: aparte de dotar al usuario de un espacio donde expresar sus peculiaridades, el sumarse a ciertos grupos creados por otros, cohesiona comunitariamente a los participantes desde sus aficiones.

Como ya augurase G. Anders, “ningún medio es sólo medio”⁸. Aunque él se refería, fundamentalmente, a la televisión y a la radio, creo que podría extrapolarse hacia Internet salvando ciertas distancias. La principal diferencia entre el *carácter* de medio de la televisión y la radio e Internet, recae en que en los dos primeros la relación comunicacional es vertical, y en el segundo, horizontal, por lo que Internet no puede considerarse estrictamente un medio de comunicación. Las redes sociales se desarrollan en el marco de Internet como estructuras más o menos cerradas que condicionan las acciones posibles de los usuarios. La aparente horizontalidad de los contenidos, su democraticidad, y posibilidades de Internet es, en última instancia, una suerte de camuflaje de un sistema más o menos cerrado, que articula una determinada relación entre el sujeto y el objeto y entre los sujetos. En términos de Anders:

“[...] lo que nos forma y deforma, no son solamente los objetos retransmitidos por el “medio”, sino los medios mismos, [...]: que no son sólo objetos de posible uso, sino que determinan su uso por su estructura y su función determinadas y, con ello, también el estilo de nuestras actividades y de nuestra vida, en resumen: a nosotros mismos.”⁹

Las redes sociales dinamitan, entonces, el modelo de sujeto-objeto en su recíproca relación que planteaba el pensamiento dialéctico. A través del proceso de fragmentación identitaria de tales redes, emerge un nuevo tipo de relación entre esos polos, esto es, el sujeto *toma forma* al interactuar en el objeto. Éste, que es artificial, creado precisamente por el sujeto,

8 G. Anders: *Filosofía de la situación*, Madrid, Catarata, 2007, p. 46.

9 *Ibid.*, p. 47.

una vez en funcionamiento no se impregna del sujeto más que en lo anecdótico. El sujeto no altera su forma ni su fin. Sin embargo, el objeto influye directamente en la identidad del sujeto en tanto que *se le imponen* sus estructuras como un espejo traslúcido donde puede entreverse aquello que *parece ser* y que le presenta un nuevo modelo de configuración de sí, que se plantea acorde con las peticiones de las nuevas tecnologías. Es decir, lo que en un principio era un mero medio, deviene objeto, el cual lleva al sujeto a un juego narcisista, cuyo fin es *verse a sí mismo*, y mostrarse como nunca antes había sido posible: seleccionando la información que los otros reciben del sujeto. Es el lago donde Narciso se dirige a contemplarse diariamente, con el matiz de que ese lago es público, y la imagen de ese personaje de sí que el sujeto crea queda permanentemente en el agua y cualquiera lo puede ver. El objeto aplica sus estructuras no sólo a la relación con sino al propio sujeto. Lo perverso de tal relación es la asunción del objeto como un *medio*, como una forma más de *estar* en Internet. Sin embargo, en el objeto *red social* se articula un determinado modelo de relación intersocial e introspectiva en el que se difuminan los elementos espacio-tiempo, puesto que el espacio se volatiliza. Se tendría que hablar en todo caso, de un no-espacio (el ya nombrado *espacio virtual*) donde los fenómenos suceden desde la *inmediatez* más radical, que a su vez se desdibuja en un marco de eternidad. En Internet nada *sucede* en realidad. Por tanto, de la noción de *medio* en el contexto de las redes sociales como elemento intermedio entre dos polos se da un paso más: la forma en la que está estructurado lo convierte *per se* en un fin en sí mismo. Los objetivos que plantean las redes sociales implican que su medio sea también su fin. El momento mediado lingüística e históricamente de la experiencia con los fenómenos físicos debe interpretarse ahora desde la coyuntura de un medio que se fundamenta en el lenguaje (cada vez utilizando más contenido icónico y menos palabra), cuya importancia es tal que podría afirmarse que el medio es el *sujeto* en términos de *potencial actuante*. El sujeto usuario sería un elemento pasivo al tener que *subsumir* ciertos aspectos de su identidad ostensiblemente a lo que es ofrecido por el medio. El sujeto *se redescubre*, *se hace* por el medio. Las redes sociales están pensadas para que el sujeto, en primera instancia, se relacione consigo mismo, se identifique con ciertos patrones y *aplicaciones*. Partiendo de esta base, la red social ya no es sólo un medio donde, entre otras cosas, podría generarse una determinada y concreta relación intersocial, sino que está pensada directamente para articular *ciertos modelos relacionales concretos*, tanto de un usuario determinado con otros como del usuario consigo mismo, con su misma identidad. La identidad se conforma tomando posición desde un espejo con ciertas aplicaciones estancas que determinan qué debe hacerse o decirse para mostrarse ante el escaparate de Internet. No con ello se pueden obviar algunas cualidades que poseen estas redes sociales, pues no en vano,

permiten la comunicación y la *acción* a distancia, entre otras cosas. Sin embargo, parece que el *diálogo* que se entabla no es tal, puesto que la comunicación no se realiza de forma instantánea, a menos que se trate de un *chat* (pequeño resquicio de los IRC que ya están incorporando la mayoría de las redes sociales) o de un intercambio de *mensajes privados*. Las redes sociales *no* están pensadas para ello. Para *chatear* ya Microsoft inventó el *messenger* y multitud de servidores permiten tener una cuenta personal para recibir, gestionar y enviar correos electrónicos. A través de las redes sociales, el sujeto se vuelve una *mónada* esta vez con ventanas (con el permiso de Leibniz), cuyas posibilidades se articulan por ciertas empresas que mediante un contrato ceden un espacio *personal* que cada cual debe diligenciar desde ciertos patrones. El interés recae en qué se debe mostrar y qué o quién ve a través de esas ventanas. La visión es traslúcida, una mera imagen borrosa marcada por lo anecdótico, lo banal, lo inmediato. La aprehensión de lo que *sea* un determinado usuario queda en manos de determinados intereses que tenga la empresa que mantiene la red social, en tanto que articula las formas de la fragmentación.

Con la ilusión del propio y exclusivo espacio en Internet, el sujeto convierte su identidad en un *escaparate* de sí mismo, donde la principal relación no es con los otros, sino con uno mismo. El otro, quizá de forma excesiva llamado *amigo* en las redes sociales, ve al sujeto usuario como un cúmulo anecdótico de fragmentos. La limitación estructural de las redes sociales pone de manifiesto la tesis expuesta por la teoría crítica que sostenía que el exceso de recursos técnicos terminan causando una parálisis, un detenimiento en el proceso creativo, así como una merma de la experiencia. La constante vorágine de recursos y de información, en el mundo actual, llevan a la paradójica situación en la que el sujeto queda bloqueado, quizá por saturación, quizá porque la inmediatez y reproductibilidad de la creación agota las posibilidades. El juego narcisista de las redes sociales parte del supuesto que se resume en una *petitio principii*: el sujeto se encuentra solo ante la pantalla, siendo el ordenador el que promete suplantar tal soledad con una *simulación* de espacio compartido, que se manejará mejor en tanto se utilice reiteradamente. Facebook es explícito ante esto: cuando un usuario nuevo entra, en su *perfil* habrá una barra que se irá llenando en la medida en que vaya utilizando más aplicaciones de diferentes índoles, es decir, en la medida en que vaya dejando un mayor rastro de sí en la red social. Tal transposición conceptual conlleva que el *sí mismo* quede mutilado, en tanto que se autofragmenta como *premisa de inicio* de las redes sociales, cuya importancia es tal que es terriblemente frecuente escuchar aquello de *si no estás en Internet, no existes*, o como afirma de V. Verdú¹⁰: “En la Red, incesantemente, los usuarios

10 V. Verdú: 'El camelo de la intimidad', *Periódico El País*, Diciembre 2009.

intercambian interioridades por exterioridades, porque estar en la Red es estar vivo (o muerto) mediante el trance de desprivatizarse”.

CERRAR SESIÓN

Lo anteriormente expuesto se ha tratado de concretarlo en un trinomio: ética/estética/e-tica. El primer momento, el ético, es el más claramente presente en prácticamente toda la literatura filosófica sobre el impacto de Internet. Mirar tal desarrollo técnico con asombro y cierta distancia, atisbando mucho de los problemas, tratando de hacer una lectura moralista, que pudiera articular de algún modo la vorágine *hiperacelerada* del fenómeno Internet. Y de hecho, en los años 90 del siglo pasado, momento de inicio de esas *protoredes* sociales (marcadas especialmente por el carácter lingüístico, en tanto que carecían de imagen y la comunicación era el único medio para poder describir espacios, situaciones y personas), había muchas reticencias al mostrar *indicios* de la identidad real. En este caso sí podría hablarse de *suplantación* de la identidad. Un usuario podía ser numerosos personajes, en tanto que sólo se encontraba de por medio el lenguaje. Haciendo uso de la premisa de Goebbels que reza *una mentira repetida mil veces se convierte en verdad*, en este momento era clave. Retomando la noción de *virtual* en términos antes expuesto, podría decirse que la querencia era llegar a ser lo que *no se es*. Se accedía a Internet con un pseudónimo (un *nick*) y diría que el uso era casi por completo explorativo, como sucede con todo lo novedoso, y más aún ante un campo que a diario se vuelve viejo. Es decir, trataban de experimentarse situaciones distanciadas de la realidad no sólo al tornarse en identidades distintas, sino también en espacio-tiempos desmarcados de la cotidianidad. Sin embargo, la postura estética se ha ido imponiendo a este uso un tanto ingenuo del medio. La posibilidad de poseer un espacio propio ha derivado en la constitución de una *identidad digital*, que no es meramente una extensión o suplantación puntual de la identidad *real*, sino que lo que se dice o hace en Internet adquiere el estatuto de determinar *qué es* o *cómo es* el usuario. En ese proceso de transformación comenzaron a desarrollarse plataformas como *Secondlife*, cuya fin es explícito desde su nombre. El usuario debía crearse un *avatar*; es decir, un personaje en tres dimensiones que interactuaba en una ciudad virtual que podía recrear más o menos una ciudad real. Las funciones del avatar eran, básicamente, las *mismas* de la vida *real*. La única diferencia, es que en *Secondlife*, como todo es posible donde nada existe, un paralítico podía ser bailarín profesional. En seguida las empresas vieron el tirón y posibilidades de esta plataforma, y comenzaron a *abrir sucursales* virtuales, donde la interacción trataba de aproximarse a *lo real*, y de paso, obtener beneficios a los usuarios. Podría decirse que el campo de acción identitario, sería, al menos,

doble: el espacio físico u *offline* y el no-espacio u *online*. Pese a que en muchos sentidos aún se mantenga el uso del pseudónimo, hay un principio de voluntad de veracidad en el uso de las redes sociales, en tanto que uno de sus objetivos es la comunicación con *amigos del mundo real*, que para poder identificarse en la red social deben dar indicios de que son *quien dicen ser*. De este modo, cada vez más usualmente, se utiliza directamente el nombre y apellidos de cada uno, y los contenidos se personalizan. El medio red social, de entrada, no obliga a subir las fotografías personales ni a escribir en un *blog* las experiencias íntimas que se hayan vivido. No obstante, hay una tendencia generalizada a *existir* en Internet. Tales contenidos, además, mantienen una tónica similar: mostrarse desde el *perfil bueno* (que en el caso de muchísimos adolescentes -que por cierto, representan el mayor número de usuarios de las redes sociales- suele ser con poca ropa y en posturas más propias del *Playboy*), en numerosas fiestas, en viajes, etc. Numerosas se oyen conversaciones casuales en las que un momento clave es sacar una cámara fotográfica y decir “*Esta foto... para el Tuenti*”. En definitiva, se trata de mostrar la propia vida de forma *idealizada*. En tanto que son fragmentos, instantes de la experiencia de cada cual, y que el medio permite interpretarla a antojo, el *yo* que se configura es un *yo* inexistente, un *yo* que sólo puede existir en una plataforma estructurada de tal manera que lo *artificial* es lo *natural*, o en otros términos que si lo real no parece ser lo ideal, sin embargo, lo *ideal pugna en las redes sociales por hacerse real*. En algunas redes sociales esto es explícito:

Queda prohibido el suministro de datos falsos, por tanto, debes identificarte siempre con tu nombre real y con datos correctos. Si TUENTI detecta datos falsos o incorrectos en los perfiles podrá cancelarlo, de acuerdo con lo previsto en estas Condiciones de uso.¹¹

Internet supone una reinterpretación del *panóptico*, en tanto que queda expuesto públicamente un sinfín de rastros arrojados a la red. Las empresas que controlan las redes sociales tienen en sus manos la posibilidad de controlar lo más propio del sujeto: su identidad. El Panóptico sería ahora la posición privilegiada de la empresa que maneja la red social, en la que el usuario va dejando su información personal sin saber muy bien a quién o a qué se la está confiando. Las redes sociales mutan tal noción: la empresa queda en un segundo plano, ofreciendo un servicio gratuito donde se cuida mucho que el usuario confíe en que la información vertida en las plataformas es recibida sólo por otros participantes. Lo señala Facebook literalmente:

“Facebook es un servicio gratuito que se financia a través de la publicidad. No compartimos información sobre ti con anunciantes sin tu consentimiento. Permitimos a los anunciantes

11 Puede encontrarse el texto completo en el apartado *Seguridad del perfil*, en las Condiciones de Uso de <www.tuenti.com>

seleccionar las características de los usuarios a los que desean mostrar su publicidad”¹².

En esta noción de individuo se está realizando el *ideal liberal* constantemente: fragmentación, soledad y el individualismo, en tanto alimentación reflexiva y circular del propio *ego*. Ahora el sujeto usuario es el *medio* a través del que las grandes multinacionales que gestionan las redes sociales extienden su publicidad. Como señalara Ramón Reig: “No hay manera mejor de controlar a la población que dejarla hacer lo que guste [...] La democracia se basa en la ilusión de libertad e individualidad”¹³.

Es decir, las redes sociales se fundamentan en el espejismo de la libre expresión de la especialidad de cada cual, lo que en realidad es, en última instancia, la pertenencia a una nueva estrategia capitalista. Han aunado la elaboración de la identidad mediante distintas aplicaciones, que permiten desde actualizar álbumes de fotografías y compartirlas con otros usuarios como gestionar una granja o un parque de atracciones virtuales. Es decir, en cierto sentido, las redes sociales se han convertido en un complejo mecanismo que impera en todo el campo de Internet. Lo relevante es su uso desaforado generalizado. Parafraseando a Enrique Rubio¹⁴, muchas veces, más que navegantes, hay naufragos. Un herramienta que a todas luces podría ser harto interesante, en tanto que permite la comunicación e intercambio de información de múltiples índoles a distancia y *en tiempo real*, así como la expansión de nuevos modelos de intercambio creativos y culturales, termina siendo algo así como de espacio desprestigiado cuyas implicaciones se dirigen directamente a la configuración de nuevos modelos identitarios. J. Cremades señala que hay cuatro momentos clave en el uso de Internet: la exploración, el deslumbramiento, el cansancio y el uso razonable.¹⁵ La pregunta pertinente se dirigiría al último punto: ¿Qué razón es la imperante en Internet? De ahí derivó el tercer punto de mi propuesta: el uso e-tico de Internet. Éste se fundamenta esencialmente en la huida de los espacios mediatizados por las grandes multinacionales que tergiversan lo que en primera instancia podría ser un modelo efectivamente descentralizado, por ejemplo, mediante la utilización de las diferentes propuestas de *software libre* (con su correspondiente aplicación en el *mundo* de Internet, como la enciclopedia cooperativa *Wikipedia*, bajo la vigilancia de la corrección de sus contenidos, a fin de que sea verdaderamente una fuente de conocimiento, y no de más y más *doxa* más o menos depurada) o la denuncia a los llamados *Enemigos de Internet*¹⁶, es decir, los Estados que aún no permiten el libre acceso. Las conclusiones sobre un

12 Pueden encontrarse en <<http://www.facebook.com/policy.php>>

13 R. Reig: *El éxtasis cibernético*, Madrid, Libertarias/Prodhufo, 2001, p. 77.

14 E. Rubio: *Tengo una pistola*, Barcelona, Planeta, 2009.

15 J. Cremades: *El paraíso digital*, Barcelona, Plaza & Janés, 2007.

16 Nombre que recibe el informe redactado en París por Reporteros sin Fronteras en 2009.

campo que está en constante expansión es casi temerario, pero creo que, al menos, sí sería pertinente revisar la producción filosófica que versa sobre este campo. Parece que la Filosofía aún no ha ganado un espacio crítico-reflexivo sobre la problemática evidente que supone Internet y, en concreto, las redes sociales en tanto modelo de organización social. El masivo uso de las redes sociales y la paulatina integración de Internet como herramienta básica en la vida diaria hace que muchos de los patrones éticos vayan quedando obsoletos. Los modelos éticos imperantes siguen trabajando con el paradigma del diálogo ideal o la comunicación en el espacio físico de *tú a tú*. La toma de conciencia de la carga ideológica y la deformación de los modelos de relación intersocial y del sujeto consigo mismo que poseen las herramientas de Internet (es decir, que en última instancia obedecen a las peticiones del modelo capitalista) es pertinente en la coyuntura de un acceso cada día más generalizado a este ámbito. Que la Filosofía siga dando luz verde, salvo por algunas excepciones, a este fenómeno, resulta un elemento más para el desprestigio de esta disciplina. Mi propuesta sugiere una asunción de la transformación de la organización social y, partiendo de esta, plantear un modelo práctico de utilización de Internet, que comience levantando los velos de las grandes empresas. Internet, por mucho que nos duela a los nostálgicos, es una realidad que no puede analizarse de forma colateral, sino como punto de partida para las nuevas sociedades.