

Enmascaramiento del sujeto en las redes sociales

Keyla Josefina Ruiz Sáez¹

Recibido: 21-05-2015

Aprobado: 20-06-2015

Resumen

El propósito de la presente investigación es mostrar el fenómeno del enmascaramiento del sujeto en las redes sociales, pues todos los usuarios de la red dejan de ser sujetos ordinarios para convertirse en sujetos virtuales, trayendo consigo el cuestionamiento de la identidad de ese sujeto que está sumergido en lo virtual, ya que al tener acceso a este medio puede representarse de diversas formas, de ahí surge la idea de enmascaramiento, el sujeto tiene la libertad de escoger qué máscara usar para comunicarse e interactuar.

Palabras clave: sujeto, comunicación, máscara, redes sociales.

¹ Estudiante de Educación mención Castellano y Literatura en el Núcleo “Rafael Rangel” de la Universidad de Los Andes. Miembro del Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Literarias (LISYL, ULANURR). Adscrita a la Línea de Investigación “Semiótica y Discursos Estéticos”.

Enmascaramiento del sujeto en las redes sociales



*“La sociedad oral promueve el acercamiento;
la tecnología propicia individuos solitarios...”*
(Hernández Carmona, 2008)

El propósito de la presente investigación es mostrar el fenómeno del enmascaramiento del sujeto en las redes sociales y para ello vamos a trabajar con algunos conceptos teóricos que nos permitan visualizar aspectos que tienen que ver con el problema en estudio, comenzaremos aludiendo algunos postulados que nos ayuden a definir los puntos o aspectos que tienen que ver con el tema propuesto. Partimos del concepto de sociedad como un grupo de sujetos que interactúan entre sí, de tal manera que es el sujeto el que se comunica dentro de dicha sociedad. Múltiples autores al referirse al sujeto lo consideran como un postulado complejo debido a la diversidad de cada individuo. Entonces, se entiende por sujeto el “motor” y “productor” del discurso, también el sujeto es producto del discurso porque va dejando rastro dentro de él. Para Benveniste “el lenguaje no es posible sino porque cada locutor se pone como *sujeto* y remite a sí mismo como *yo* en su discurso” (1971:181).

Para que se cree el acto comunicativo tienen que existir por lo menos dos sujetos dispuestos a relacionarse e interactuar. De ahí, se dice que la comunicación es de vital importancia para el sujeto. Para Charles R. Wright la comunicación es “el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra” (1972: 9) para Wright este proceso es fundamental debido a que todas las personas tienen la necesidad de transmitir “sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y

experiencias” (p. 9). Es decir, comunicarse para el hombre debe ser un proceso natural y sencillo que lo ayude a integrarse en el entorno, de tal manera que los medios de comunicación son ejemplo vivo de la astucia del hombre en busca de crear situaciones comunicativas.

Diversos autores afirman que los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Existen distintos medios de comunicación: la radio, los medios impresos, la televisión y en la actualidad las redes sociales a través de la Internet, que han dado una nueva perspectiva a la comunicación; globalizándola y permitiendo al sujeto crear un perfil, compartir imágenes, videos y comentarios. En efecto, las redes sociales le proporcionan al sujeto la libertad de socializar e interactuar con nuevas culturas. Para Gallego “las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne” (2012:13).

Entonces, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más usadas por los sujetos para comunicarse, rompiendo con las barreras de la distancia. En palabras de Hernández Carmona “los medios electrónicos han roto las barreras de tiempo y espacio” (2008: 44). Es por eso que es considerado entre los medios masivos con mayor alcance.

Los usuarios en la red social tienen la posibilidad de compartir imágenes, videos y comentarios, esto la vuelve más provocativa debido a que mientras más información comparten los usuarios más seguidores tienen,

Las redes, como el resto de medios sociales (foros, blogs, mensajería instantánea, etc.) han potenciado el poder de las comunidades, permitiendo que personas en diferentes lugares del mundo puedan colaborar e integrar su propia comunidad, cosa que hasta entonces era imposible, o ineficiente y complicado (Gallego, 2012:14).

Todos los usuarios de la red dejan de ser sujetos ordinarios para convertirse en sujetos virtuales trayendo consigo el cuestionamiento de la identidad de ese sujeto que está sumergido en lo virtual, ya que al tener acceso a este medio puede representarse de diversas formas, de ahí surge la idea de enmascaramiento, el sujeto tiene la libertad de escoger qué máscara usar para comunicarse e interactuar. Entiéndase que la máscara es la “otra cara”, es el querer parecer otra persona (sujeto extraordinario). Múltiples autores afirman que la máscara es una cobertura de la cara, que quien la usa comunica una identidad diferente a la propia, Octavio Paz asegura que la máscara “Es la mirada que no mira y mira” (Venecia, 1948) es el sujeto ausente que busca reconocimiento.

Estas comunidades virtuales tienen la posibilidad de crear espacios falsos (enmascarados), pues cada perfil remite a un interlocutor ausente en la medida que no sabemos con certeza si los usuarios de la red están presentando perfiles reales.

Las máscaras virtuales, también conocidas como avatares, intentan llenar el vacío e incertidumbre que produce la mediación del ordenador, por lo que los sujetos de la comunicación recurren a la construcción de personajes que regulen la interacción virtual comunicativa. De esta manera, los sujetos comunicantes en los entornos virtuales experimentan una necesidad de constante redefinición del “sí-mismo”, más intensa aún que la que experimentan en los entornos “físicos”, pues la construcción de la máscara la realiza no sólo como la pericia de interacción sino que constituye en sí misma una necesidad reinante. Dicha necesidad es la que otorga el valor comunicativo adicional a la creación de la identidad para desarrollar su actividad de socialización.

En este orden de ideas, los usuarios que viven en las redes sociales crean el perfil que en realidad desean mostrar (la máscara que mejor les conviene) para atraer más seguidores o simplemente para conseguir la aceptación. El perfil se produce a partir de información que cambia de una red social a otra, pero, en general, suele construirse con información básica como edad, ubicación geográfica e intereses, por mencionar algunos. Esta información puede editarse en cualquier momento por parte de los cibernautas. Pero, ¿qué significa en realidad toda esta información? Será entonces, la manera que tienen los usuarios de crear y modificar sus situaciones cotidianas, es la posibilidad de mostrar un estatus social diferente al que poseen o simplemente buscan crear empatía con los demás usuarios.

Juan Eduardo Cirlot afirma que,

Todas las transformaciones tienen algo de profundamente misterioso y de vergonzoso a la vez, puesto que lo equívoco y ambiguo se produce en el momento en el que se modifica lo bastante para ser ya -otra cosa-, pero aún sigue siendo lo que era (1992: 299).

Sin importar las modificaciones que el cibernauta cree en su perfil siempre correrá con la incertidumbre de ser descubierto y rechazado en los entornos físicos.

El enmascaramiento le permite al sujeto virtual evadir el caos trasladándolo a otro escenario aparentemente confiable (ficción). Escenarios que como ya se ha evidenciado son cuerdas flojas que en cualquier momento se desprenderán.

En estos escenarios virtuales se manifiesta la inconciencia del sujeto, la magia de la estética “Todo el dilema es este: o bien la simulación es irreversible y no hay nada más allá de ella, no se trata ni siquiera de un acontecimiento, sino de ¡nuestra banalidad absoluta!” (Baudrillard, Jean, 2007: 24). Como bien lo afirma Baudrillard, vivimos de la espectacularidad de una imagen, simulando ser personajes de una obra teatral donde la cantidad de like define qué tan buenas actuaciones hay en el escenario.

La identidad se pierde, el sujeto se vuelve mudo, ya no es capaz de decir ni una sola palabra, solo su perfil tiene voz; es una voz débil, con la fuerza de multiplicarse en segundos (la inmediatez).

Esta es otra gran virtud de la red social, en obra de minutos un usuario puede captar, transformar y transferir una información creando caos y controversia en el “muro” de su perfil, atrayendo nuevos seguidores, y de esa manera, sintiéndose importante y aceptado en dicha comunidad. La inmediatez produce cercanía y seguridad, pues en la instantaneidad del mensaje reinventa los sujetos de la comunicación.

En este punto, pensamos en las redes sociales como una herramienta de vender y comprar, no solo una imagen sino también una serie de privilegios que en los entornos físicos no se pueden conseguir, me refiero a la edición de fotos y videos, se capturan todos los momentos y luego se editan para mostrar lo que el cibernauta desee; entonces ¿cómo saber si lo que vemos día a día en estos espacios es realidad o es la construcción subjetivada de algún individuo? esta interrogante ha sido muy recurrente en el transcurso de esta investigación, pues vemos cómo las personas muestran sus espectaculares vidas sin saber si éstas están hechizadas por la magia de la edición.

Sin duda, la sobrecarga de información en la actualidad es impresionante, miles de personas comunicando titulares en todo el mundo, un caos en la red, y procesar la información es una difícil tarea, porque los discursos son exageradamente superficiales y los sujetos de la comunicación envueltos en el embrujo de la red no prestan gran atención a la veracidad del mismo, se dejan llevar por la espectacularidad del instante.

Gracias a toda la información que circula en las redes sociales, transmitir una campaña política o un ataque terrorista es más sencillo en la actualidad porque todos tenemos acceso a las redes virtuales y la inmediatez de los mensajes.

En fin, las redes sociales son el hilo conductor de la comunicación en la actualidad, las vidas y los estados de ánimos de los individuos están marcados según la atención que posean en estas comunidades; sin importar qué tan falsos o reales sean los perfiles, son estos los que definen la identidad de cada individuo.

Los sujetos de la comunicación se enmascaran para transmitir discursos que faciliten encajar en estos espacios, reinventando día a día máscaras que los posicionen en una sociedad donde 140 caracteres definen el impacto de la noticia y la cantidad de seguidores en la espectacularidad del usuario.

En conclusión, las redes sociales han creado un “nuevo mundo” fundado en la actualidad donde los sujetos se desdobl原因an y crean espacios simbólicos donde la máscara es el rostro que se intercambia a la velocidad de la red y la tecnología.

Bibliografía

Alzuru, Pedro (1997). *Del Ultrahombre al Hombre común*. Mérida, Venezuela: Ediciones Solar.

Baudrillard, Jean. (1984). *La ilusión y la desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Baudrillard, Jean. (2007). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.

Benveniste, Emile. (1971). *Problemas de lingüística general*, trad. JUAN AIRELA, México: Siglo XXI.

Cirlot, Juan Eduardo. (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona, España.

Gallego, José Antonio. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Esta obra, en su versión digital se encuentra bajo licencia Creative Commons Reconocimiento NoComercial CompartirIgual (CC BY-NC-SA 3.0) (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)

Hernández, Luis. (2008). *Comunicar para incomunicar. Los medios de comunicación en tiempos de globalización*. Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana.

Octavio Paz. (1948). Poema: *Máscaras del alba*. Venecia, Italia. Esta obra, en su versión digital

se encuentra publicada en el portal Poeticous (<https://www.poeticous.com/octavio-paz/mascaras-del-alba?locale=es>)

Vargas Llosa, Mario. (2012). *La civilización del espectáculo*. Caracas: Alfaguara, Grupo Santillana (www.alfaguara.com).

Wolf, Mauro. (1979). *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid, España: Editoriale L'Espresso.

Wright, Charles. (1972). *Comunicación de Masas*. Buenos Aires, Argentina.