

La lògica de les xarxes socials:
Instagram com a plataforma regidora de la funció social



Aproximacions a Malinowski

Malinowski, pare del funcionalisme, definirà l'objectiu d'aquest corrent teòric, com la “clara comprensió de la naturalesa dels fenòmens culturals”. És a dir, la recerca de la realitat cultural de les diferents institucions com el matrimoni i la família o els mitjans de comunicació.

Pel que fa a la pregunta que Malinowski es farà (“hi ha algun esquema universal, aplicable a totes les cultures humanes, que pogués ser útil com a guia en el treball de camp i com a sistema de coordenades en l'estudi comparatiu, ja sigui històric o evolucionista?”), s'ha de fer referència a la teoria del relativisme cultural. Cada societat respon de diversa manera a diferents realitats socials i/o problemàtiques. Es tracta, com el mateix Malinowski esmenta “d'activitats, actituds i objectes organitzats al voltant d'importants i vitals tasques en institucions com la família”. Per tant, no es pot xerrar d'un esquema que pugui servir per a totes les situacions culturals, a causa de la diferenciació que comença amb el punt de partida de la gènesi de les institucions.

Aquestes institucions que, com ja he esmentat, varien de comunitat a comunitat, també tenen la seva diferència basant-nos en el moment en què aquestes es configuren i posteriorment es desenvolupen. Com ja esmenten corrents teòrics com l'estructuralisme, els paradigmes socials es van modificant a mesura que el temps avança; per tant, cal posar les necessitats de cada moment històric i cultural en primer pla, establint-hi solucions referents a la forma del problema *ergo* propugnant una funció.

Un dels punts principals de Malinowski serà certament la teoria de les necessitats i com les pràctiques socials només compleixen una funció si condueixen a la satisfacció de les necessitats (organitzades en bàsiques –defensa i organització–, culturals derivades instrumentals –sorgides de tipus d'activitat com l'econòmica, l'educacional o la política– i culturals derivades integratives –coneixement, religió o màgia–). Malinowski es referirà a la cultura com “aquell patrimoni instrumental pel qual l'home és col·locat en la millor posició per a solucionar els problemes concrets i específics que encaixa dins del seu ambient, en el curs de la satisfacció de les seves necessitats” (Malinowski, 1984).

Degut als paràmetres que proposa el funcionalisme, però, aquest corrent teòric ha estat criticada en nombroses ocasions, en percebre aquesta mitjançant un model organicista de

societat, “on el concepte de funció serveix per a explicar les relacions entre un tot (organisme) i les seves parts diferenciades (òrgans)” (Cadenas, 2016). Per tant, tenint en compte aquestes afirmacions, s’ha de percebre aquest model com un estructurament mòbil de totes les parts d’una societat, entenent-les, per la seva banda, com les respostes a les necessitats d’un sistema que està a la mercè del temps –es tracta de la resolució paulatina de certes problemàtiques que es van modificant–.

Aproximacions a Radcliffe-Brown

Aquesta idea malinowskiana podria tenir punts en comú amb l’antropòleg Radcliffe-Brown, considerat el pare del funcionalisme estructural. Aquest corrent teòric, nascut amb la voluntat de superar les teories evolucionistes que havien tingut la seva gènesi en el colonialisme del segle XIX i principis del XX, va permetre dotar de noves idees i concepcions al mateix funcionalisme, així com eixamplar el seu marc teòric –sempre amb la necessitat de concebre l’anàlisi funcional des de la idea d’estructura social–. Cal remarcar també la voluntat d’aquest antropòleg, heretada del seu mestre Émile Durkheim, d’aplicar mètodes científics a l’estudi de les societats.

Per la seva banda, així com Rogelio Marcial explica en l'article *Cuando la estructura tomó su función el teoría social. El estructural funcionalismo de A.R. Radcliffe-Brown*, l’antropòleg anglès realitzava la seva pròpia definició de funció i d’estructura, basant-se en la següent premissa: “hi ha un tot que funciona de manera positiva, compost per un sense fi de parts que li donen vida i determinen la seva accionar en un esquema sistèmic. Però aquest tot, segons els funcionalistes, no és la mera suma de totes les parts que ho constitueixen, sinó que les complexes funcions que desenvolupen aquestes unitats construeixen una entitat articulada que de manera natural guarda un equilibri que li permet mantenir-se viu i desenvolupar-se. Així, la funció es concep des de l’organicisme com la connexió que duu a terme cada part del sistema per al manteniment coherent del tot, i és aquesta que li dona sentit a l’estructura o sistema.” (Marcial, 2012).

En la tesi de Radcliffe-Brown també es destaca una diferència important respecte a l’accepció que els antropòlegs funcionalistes anomenaven *cultura*, entesa per ells com l’origen de cadascuna de les funcions que presentaven els individus, en, com ja s’ha esmentat abans, una visió estàtica.

Així doncs, ell analitzarà “els vincles i representacions dels rols socials com a part d’una estructura o sistema coherent i articulat, com el que caracteritza cadascuna de les funcions en una societat (essència dinàmica), donant un sentit inacabat” (Marcial, 2012).

En definitiva, es propugna que la cultura produeix noves necessitats, unes noves necessitats que alhora han de menester unes respostes culturals apropiades. Així, com el mateix Radcliffe-Brown tenia la voluntat d’adherir vincles i metodologies antropològics a altres ciències i viceversa, es pot arribar a la conclusió de com amb aquesta metòdica “necessitat-resposta” les societats segueixen un patró d’“acció-reacció” propi de la tercera llei de Newton.

L’imperi de les xarxes socials

En el moment en què la cultura, sempre al servei de la política, s’adapta a una societat capitalista i consumista, fa un gir cap a una lògica d’aparences i la necessitat de compartir, informar i difondre. Es tracta d’una societat que a poc a poc s’ha anat vinculant a les xarxes socials i el seu ús diari com a nova manera d’interactuar amb amics, familiars i inclús desconeguts. Es pot afirmar, que, extrapolant aquesta realitat a la tesi de Radcliffe-Brown, l’estructura social s’hauria anat conformant a partir d’un seguit d’interaccions i “m’agrades” per a, no només posar en contacte el món, sinó també separar-lo en categories de “guapo”, “interessant”, “famós”, “divertit” o inclús “pesat”. En definitiva, les xarxes socials han establert una jerarquia de difícil mobilitat, però no impossible –tot depèn dels esforços que cada persona estigui disposada a fer per encaixar en el “feed” social i de moda.

El mateix Malinowski es veuria immers en l’estudi de les xarxes socials i la seva relació amb les necessitats. Segons el meu parer, l’antropòleg polonès definiria l’ús de les xarxes socials com la resposta a unes necessitats bàsiques com l’organització social –l’accés a aquestes xarxes socials endinsa l’usuari en un espai de sociabilitat i d’estructuració de la mateixa–; també podria ser identificada com una necessitat cultural instrumental –la política, i com les xarxes socials ajuden als usuaris a manifestar les seves opinions– o inclús una cultural integrativa –l’exposició de les creences i l’aproximació a altres persones practicants d’aquestes mateixes o inclús l’adhesió d’aquestes–. L’antropòleg estableix que un dels mecanismes que satisfà les diferents necessitats són les institucions, per a dur a terme activitats col·lectives.

Aquest paradigma proposat en el paràgraf anterior ens és útil per a aprofundir en una altra idea essencial de la xarxa, que és la seva versatilitat basada en el “multivers” social. La funció social d’aquesta plataforma –és a dir, el paper que aquesta institució juga dins l’esquema total de la cultura– és heterogeni. Cada consumidor pot trobar dins l’aplicació un espai còmode recolzat en els seus gustos i inquietuds, sent tan diversos com el nombre d’usuaris que regenten aquesta app –sense comptar el que es van afegint dia rere dia. Inclús la presència de grans marques dins aquesta xarxa ja dóna un sentiment de proximitat, tenint la funció de fer-se veure com una marca o firma propera a l’usuari, el qual està en primera línia de totes les novetats i interaccions d’aquesta.

Com el mateix Malinowski esmenta en *Una teoria científica de la cultura*, en cada institució “hem d’establir la jerarquia, la divisió de funcions i l’“estatus” legal de cada membre, així com la seva relació amb els altres, així com que l’organització de cadascun dels sistemes, implica també acceptar certs valors i lleis fonamentals” (Malinowski, 1984). Per altra banda, també farà referència a les “normes” i les “activitats”, entenent les primeres com l’orientació del grup (en el cas d’Instagram, es podria establir relació amb les modes que els “influencers” –aquelles figures, que valgui la redundància, influeixen socialment en els altres usuaris de la xarxa, ensenyant productes i serveis que les altres persones tenen a l’abast i que condiciona la seva compra– imposaran; per altra banda, també es podria veure amb la sèrie de novetats que la mateixa xarxa social posa damunt la taula, que primerament poden arribar a ser rebutjades, però que finalment, per la popularitat que aquestes novetats agafen i la quantitat d’usuaris que li fan ús, acaben tenint una gran popularitat, com és el cas de les “stories”).

Si es fes una enquesta als consumidors d’aquesta xarxa sobre si aquesta afecta el seu *modus vivendi* o no, la majoria d’ells admetrien tan directament com indirecte viuen influenciats per aquesta, arribant a tenir la necessitat de publicar les seves activitats diàries o els seus pensaments per a obtenir els “likes” que els atorguen una gran dosi d’autoreconeixement i autoestima.

Els perfils dels famosos i influencers també compten amb la funció de condicionar directament en els seus seguidors –sobretot en les persones més influenciables–. Un exemple podria ser l’artista espanyola Amaia Romero, que amb els seus “posts” deixa clara la seva posició respecte al pèl corporal –no ha estat només un cop que la cantant ha penjat fotografies on apareix ella amb tirants i amb les aixelles sense depilar. Aquest gest, que podria ser

considerat un “oblit” o quelcom sense importància (una decisió personal que no té cap efecte en ningú més que en ella mateixa), es pot arribar a veure com una declaració política de la importància que té no seguir els cànons de bellesa imposats, tenint la llibertat de prendre decisions amb el teu propi pèl *ergo* el teu propi cos. Així, es pot veure com la funció social d’aquest acte damunt la cultura és donar a entendre la legitimitat de tenir pèl corporal –la mateixa cantant, que també forma part de la institució de la “fama”, conscient de la popularitat i poder amb el que compta, transmet un missatge rebel a la societat–.

Cal assenyalar que, segons Radcliffe-Brown, la cultura va canviant i, per tant, la forma de comunicar-nos també evoluciona amb el temps. Aquest canvi donaria pas a l’auge de les xarxes socials com a nova forma de comunicació, extrapolant-ho un altre cop a les grans marques, tal com Silvia Climent expressa en *Comunicación y las redes sociales* “a nivell professional, les empreses i amb elles, intrínsecament les marques, han trobat en les xarxes socials un canal per a arribar a les masses i exercir influència que aconsegueixi augmentar o ajudar a incrementar els seus posicionaments en els públics potencials i en l’opinió pública” (Climent, 2012). En un cas més de caràcter personal, es pot arribar a establir contacte amb persones que no has conegut mai o inclús reforçar els vincles mitjançant els missatges o l’intercanvi de “mems” i “posts”.

Finalment, es podria desenvolupar el tema del simbolisme, entès per Malinowski com “transmetre i comunicar l’experiència amb principis simbòlics consistents i establir formes de control intel·lectual, emocional i pragmàtic del destí i l’oportunitat”. Aquest paradigma es manifesta a Instagram com la tramesa de fotos, vídeos i inclús textos que s’engloben en el conjunt de vivències que han deixat de ser personals i es converteixen en compartides i inclús mediàtiques. Inclús en les biografies dels mateixos perfils ja ens podem trobar un llenguatge estàndard i fórmules concretes com el lloc de procedència, la professió i/o estudi i fins i tot també ens arribem a trobar l’orientació sexual o parella sentimental. Aquestes fórmules concretes, com cada simbologia, han estat establertes per algunes persones influents, repercutint així en el *modus operandi* en les xarxes dels milers –o milions– de seguidors, que, tal com s’havia previst, han anat propagant certes biografies, fotografies o tradicions a l’hora de penjar aquestes a les xarxes –no és un secret que hi ha hores recomanades per a penjar fotografies a Instagram i tenir més “engagement” i visualitzacions–.

En definitiva, l'imperi de les xarxes socials no afecta només als usuaris d'aquestes, sinó que ja forma part del llenguatge col·lectiu —estructura— de la societat, que viu sota la influència de què es penja i es critica a Instagram. Aquest llenguatge col·lectiu, que es va revaloritzant amb la quantitat de likes, comentaris i opinions, institueix una funció social d'ordre i de jerarquització, així com qualsevol institució del passat i del present —en aquest cas, *online*—.

BIBLIOGRAFIA

Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*, 18(41), 196-214.

Climent, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *3ciencias*

Malinowski Bronisław (1984). Una teoría científica de la cultura. Madrid: Sarpe

Malinowski, Bronisław (1997). “El grupo y el individuo en el análisis funcional” en Antropología. Lecturas. Madrid: McGraw Hill

Marcial, R. (2012). Cuando la estructura tomó su función en la teoría social. El estructural funcionalismo de AR Radcliffe-Brown. *Intersticios sociales*, (3), 0-0.