

Reagle, J.M. (2015). *Reading the Comments, Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*.  
Cambridge: MIT Press, 241 pp.

Sección: Reseñas  
Recibido: 30/08/2017  
Aceptado: 18/09/2017

*El comentario como moneda de  
valor emocional y mercantil*

Enrique Iturralde Chaparro  
Universidad Nacional Autónoma de México  
Ciudad de México, México  
iturralde\_2006@hotmail.com

Aunque rudimentarios, los dispositivos para establecer comentarios en los denominados medios sociales suelen ser efectivos para transmitir puntos de vista, emociones y tendencias. Podemos utilizarlos para realizar una valoración de nosotros mismos, marcar puntos de acuerdo y desavenencia —con dar un simple *like*— o para reconocernos en las creencias y recomendaciones de los demás. En las redes sociodigitales lo cotidiano y efímero cobra una relevancia que antes no tenía en otros espacios. A su vez, tales plataformas pueden canalizarse para desinformar o engañar. Ante tal escenario, ¿qué rol juega en nuestras vidas cotidianas el flujo continuo de comentarios y actualizaciones de estado en Internet sobre nosotros mismos o los demás?

Cuestiones parecidas se plantea Joseph M. Reagle en *Reading the Comments. Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web* (Cambridge, MA: MIT Press, 2015), el libro más reciente del académico estadounidense que trabaja en el Departamento de Estudios sobre Comunicación de la Universidad North Eastern, en Boston, y tiene en su haber libros como *Good Faith Collaboration. The Culture of Wikipedia* (MIT Press, 2010).

En *Reading the Comments*, Reagle aborda la cultura de los comentarios o “parte inferior de la web”, como llama al lugar que ocupan los espacios para la retroalimentación de contenidos en los medios sociales. Considera que el comentario en línea tiene tres características principales: es reactivo (aparece como respuesta de algo); es corto (a

menudo simplificado en cuestiones como dar un *like*); y, es asincrónico (la respuesta puede llegar más allá de las expectativas en tiempo real). Quiere decir entonces que la novedad de las interacciones humanas en la era digital consiste en la redimensión que alcanzan a través de plataformas tecnológicas donde nuestras opiniones pueden tener una omnipresencia que vence las barreras espaciotemporales, pero simultáneamente son huellas que pueden marcarnos con nuestros sesgos cognitivos más ocultos al comentar algo incorrecto que la vertiginosidad de las redes sociales nos impida reflexionar.

Partiendo de la premisa anterior, el investigador asociado, también miembro del Centro Berkman sobre estudios de Internet y Sociedad, sostiene que los comentarios en la web son un modo en el que podemos aprender sobre nosotros mismos. Pero pueden ser igualmente el recurso con que otras personas buscan explotar el valor de nuestro yo social. A través de ocho capítulos, Reagle explora las maneras en cómo el comentario puede informar (vía críticas y reseñas), ser aprovechado (por medio de la retroalimentación), manipular (a través de la falsificación de información), alienar (por el camino del odio), o ser formativo (vía la comparación social).

Si bien, el texto nos lleva por un recorrido considerable por algunas de las prácticas culturales existentes dentro de la web, se queda en el nivel descriptivo.<sup>1</sup> La falta de un sustento empírico propio, sin embargo, se compensa con una amplia investigación documental en la que cita una multiplicidad de ejemplos, datos y ligas que —más allá de algunas exageraciones como la parte en que Reagle retoma a Standage (2013) para asegurar que los antiguos romanos ya escribían mensajes en los muros de sus amigos— denotan un considerable conocimiento del investigador sobre los códigos de distintas culturas pop en Internet (el propio Reagle se reconoce como una persona *geek*<sup>2</sup> al inicio del libro, algo congruente con su trayectoria como Ingeniero en Sistemas Computacionales por la Universidad de Maryland).

---

<sup>1</sup> De hecho, está escrito a manera de ensayo sin mayores pretensiones que las de exponer las reflexiones de Reagle sobre los temas que aborda.

<sup>2</sup> La palabra *geek* es un anglicismo que se utiliza para designar a una persona apasionada por la tecnología, la informática o algún tema en específico. Según el científico estadounidense Burr Settles, “el *geek* está orientado en coleccionar, reunir datos y recuerdos relacionados con su tema de interés. Está obsesionado con lo más nuevo, lo más *cool*, lo más de moda que su tema tiene para ofrecer” (Pardo, 2013).

Al final, Joseph M. Reagle (2015) asegura que el mensaje en línea suele ser “hipotextual”, pues los vínculos con el contexto en el que se genera se pierden fácilmente, pero aquí cabría señalar que la polisemia no es un problema nuevo ni exclusivo de la comunicación mediada por un computador.<sup>3</sup> De igual manera, Reagle relata algunas acciones que se están realizando para prevenir los contenidos disruptivos y la desinformación en la web, como el uso de personas o dispositivos para moderar las interacciones en foros digitales, pero él mismo asegura que se trata de soluciones pasajeras sin mayor éxito. Termina especulando sobre el rumbo de las sociedades contemporáneas dentro del ámbito de Internet:

Como señala el sociólogo George Ritzer, las personas que viven en sociedades “racionales” contemporáneas están impulsadas hacia medidas cuantificadoras, en parte porque se basan en computadoras, lo que también facilita tomar decisiones difíciles al evaluar fenómenos subjetivos y cualitativos. Además, en una sociedad en la que “el ganador se lleva todo”, ya no basta con ser lo suficientemente bueno y ser apreciado como tal. En cambio, se nos presenta una proliferación de identidades para escoger, para realizar y para ser juzgados en relación con éxitos y bellezas de clase mundial. La retroalimentación (que identifica lo que funciona bien y lo que se puede mejorar) se reemplaza por las clasificaciones de posición relativa con respecto a los demás (Reagle, 2015, p. 181).

*Reading the Comments. Likers, Haters and Manipulators at the Bottom of the Web* nos hace reflexionar sobre Internet y las redes sociodigitales como herramientas para validar o sancionar lo que hacemos dentro o fuera de línea. Igualmente ofrece un panorama sobre las diferentes tribus y sub culturas de Internet. El texto recorre prácticas como el *fandom* (aficionados a algún producto de las industrias culturales), la lectura beta (sugerencias para mejorar los contenidos de los demás), el *unboxing* (videos

---

<sup>3</sup> Ya en los estudios clásicos sobre los efectos de la comunicación de masas, en la primera mitad del Siglo XX, Shannon y Weaver (1949) detectaban lo que, desde un enfoque funcionalista/matemático, denominaron ruido (técnico o psicosocial) como elemento de distorsión en la recepción de los mensajes de los medios masivos, mientras que, desde los estudios latinoamericanos de la comunicación, Jesús Martín-Barbero (1987) consideraba que las audiencias negociaban el sentido del discurso unilateral de los medios masivos a través de múltiples marcos de recepción sociocultural y cognitiva.

en los que se desempacan y prueban nuevos productos tecnológicos), el *snark* (comentarios sarcásticos), el *flaming* (comentarios dañinos e incendiarios), el *trolling* (conductas diseñadas para enganchar a los demás en conflagraciones inútiles) o los *haters* (quienes emiten hostilidad y discursos de odio).

## EL COMENTARIO COMO HERRAMIENTA DE DESINFORMACIÓN

Respecto a la desinformación que circula en la red, problema que a últimas fechas es foco de alerta para muchos especialistas que estudian procesos de comunicación digital, Reagle puede ayudarnos a completar el panorama: dicho fenómeno se encuentra de igual manera inserto en una lógica mercantil, en la que el comentario en línea puede funcionar como moneda de un alto valor para los intereses de las sociedades de consumo. Por lo tanto, una simple recomendación o queja sobre algún producto o servicio en sitios como Amazon o Yelp podría no ser tan genuina como parece:

Investigadores estiman que entre el 10 a 30 por ciento de las reseñas en línea son falsas. El elenco de los manipuladores incluye los *fakers* (los que elogian engañosamente sus propias obras o atacan las de otros), los *makers* (los que lo harán por una cuota), y los *takers* (los que se sirven de tales servicios) (p. 72).

Consecuentemente, Reagle nos dice: “En la parte inferior de la Web estamos cada vez más tentados a convertirnos en manipuladores, y al hacerlo perdemos algo en el proceso” (p. 57).

## REFERENCIAS

- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Pardo, D. (2013). ¿Cuál es la diferencia entre un geek y un nerd? *BBC Mundo*. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130624\\_tecnologia\\_geek\\_nerd\\_definicion\\_diferencia\\_dp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130624_tecnologia_geek_nerd_definicion_diferencia_dp)

- Reagle, J.M. (2015). *Reading the comments: Likers, haters, and manipulators at the bottom of the Web*. Cambridge, MA: MIT Press, 241 pp.
- Shannon, C., y Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communications*. Urbana: University of Illinois Press at Urbana.
- Standage, T. (2013). *Writing on the wall: Social media - The first 2,000 years*. Nueva York: Bloomsbury USA.