



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Retórica de la identidad: arquitectura de Facebook y cultura contemporánea

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ariel Gurevich

Gabriela Sued, dir.

María Elena Bitonte, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la
Comunicación**



Retóricas de la identidad

Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea

Tesina de Licenciatura

Alumno: Ariel Gurevich
arielgure@gmail.com

Tutora: Gabriela Sued

Evaluadora: María Elena Bitonte

**Buenos Aires
Noviembre de 2014**

Gurevich, Ariel

Retóricas de la identidad : arquitectura de Facebook y cultura contemporánea / Ariel Gurevich. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-29-1775-7

1. Plataforma Web. 2. Redes Sociales. 3. Análisis de Contenido. I. Título.
CDD 006.754

La Carrera de Ciencias de la Comunicación no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores de los trabajos publicados, ni de los eventuales litigios derivados del uso indebido de las imágenes, testimonios o entrevistas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina (CC BY-NC-ND 2.5 AR)

Índice

INTRODUCCIÓN	2
Planteo del problema	3
Enfoque metodológico	4
Organización	8
ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
Identidad y cultura contemporánea	14
CAPÍTULO 1. RETÓRICA TEXTUAL	17
Facebook desde la teoría del relato	18
El yo como narrador y protagonista	20
La mirada en el relato	23
La temporalidad en la plataforma	25
CAPÍTULO 2. RETÓRICA VISUAL	31
Comunicación visual móvil	35
Fotografía personal y cotidiana	35
Entorno móvil: espacialidad	36
La imagen fotográfica como <i>postcarding</i> y <i>microblogging visual</i>	40
Fotografía del ahora	41
Comunicación ritual y presencia mediatizada	43
Lugar físico y presencia social	44
Intimidad, extimidad, outimidad	46
Narrativas textuales / visuales	49
El modelo Snapchat	57
CAPÍTULO 3. RETÓRICA INTERACTIVA	61
La interactividad desde los usuarios	62
Me gusta	62
Comentar	65
Compartir	67
Estrategias de interpelación	68
Interpelaciones <i>pull</i> y <i>push</i>	69
Interacciones en espacios de visibilidad ampliada	70
Espacios de visibilidad restringida	72
Facebook desde el paradigma enunciativo	74
La interactividad desde la plataforma	79
El <i>News Feed</i> como organizador visual	81
El <i>News Feed</i> como burbuja filtro	83
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	98

Introducción

En el 2009 me robaron la billetera en un colectivo, sin que me diera cuenta. Mi cédula de identidad apareció tirada en el partido de General San Martín, provincia de Buenos Aires. La persona que me la devolvió me contactó por Facebook, a través de un mensaje privado. Allí me contaba que ingresó mi nombre en el buscador de la plataforma, que de todos los Ariel Gurevich – que eran cinco – eligió al que más se parecía a la fotografía del documento y que no viviera en Israel. “Si tiene un perfil de Facebook es alguien que existe”, pensé. Vi su lista de amigos. Toda su información pública: datos personales, fotografías, algunas publicaciones. Podía identificar su nombre y apellido. “No estoy en peligro”, pensé. Y decidí tomarme un tren para ir a recuperarla.

Durante el 2009, la cátedra de Introducción a la telemática y al procesamiento de datos de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, ante el crecimiento y el uso masivo de la plataforma en el país, inauguraba una experiencia inédita de investigación: el «Proyecto Facebook». La red social fue tomada a la vez como objeto de investigación y plataforma de trabajo, utilizada como aula virtual. Durante un año las comisiones de la Cátedra se repartieron dimensiones de análisis, “identidad”, “convergencia”, “arquitectura” “participación”, “comunidades virtuales”. Fue necesario que cada estudiante devenido en investigador abriera una cuenta en Facebook y pudiera a la vez que socializar en la red, distanciarse del fenómeno a partir de la premisa de “comprender desde el uso”.¹

En la comisión de Gabriela Sued en esa instancia trabajamos la dimensión «identidad», término que utilizamos para “referirnos al abordaje de las prácticas tecnológicas que orientaban a los usuarios a hablar sobre sí mismos” (Piscitelli et al, 2010: 60). Intentamos pensar qué características adquiriría en la plataforma ese «yo tecnológico» y cómo esas construcciones se imbricaban con la subjetividad de los usuarios y sus formas de comunicar en el nuevo medio. Con mis compañeras Xoana Sol Denis y Flavia Schipper nos preguntamos en un trabajo inicial qué prácticas tecnológicas llevadas a cabo por los contactos modelan la identidad de los usuarios². En qué posibilidades de la plataforma estaba presente la mirada del

¹ Producto esta experiencia es la publicación: Piscitelli, Alejandro; Adaime, Iván y Binder, Inés (comps.) (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Buenos Aires, Ariel / Fundación Telefónica.

² Un primer resumen de ese trabajo, “Identidad/ alteridad en Facebook” puede leerse en: Sued, Gabriela (2009a): “Apuntes para pensar la construcción de la identidad en Facebook. Aproximaciones conceptuales, analíticas y preguntas”, en Proyecto Facebook. URL: bit.ly/1lWEh4t

otro (etiquetas, comentarios, “me gusta”), cómo participa la *alteridad* en la construcción del “yo”. Esta tesis es heredera de esa experiencia de investigación y cuenta con Gabriela como tutora.

Planteo del problema

Esta tesina se pregunta mediante qué procedimientos discursivos el perfil que el usuario construye en la plataforma asume la forma de un “yo” que enuncia y de qué manera lo hace, a partir de las posibilidades y restricciones que encuentra en la arquitectura del sitio (Lessig, 2001). Intenta desnaturalizar el dispositivo técnico para pensar la forma que asume ese “yo” en la interacción con los “otros” a través de prácticas comunicacionales que son específicas de la red social. Nos preguntamos si esta construcción del “yo” es una mera cuestión de publicar contenidos o hay una estética, una forma, una manera de usar los diferentes lenguajes que el usuario tiene que adoptar a partir de ingresar en Facebook.

Cuando se aborda este problema la bibliografía recurre a determinadas imágenes, que toman como punto de partida los desarrollos teóricos de Paula Sibilia en *La intimidad como espectáculo* (2009), el trabajo más citado y recurrente en tesinas de grado que abordan la plataforma. No corresponde aquí señalar puntos de acuerdo o desacuerdo, que serán desplegados a lo largo del trabajo, sino señalar que a partir del abordaje de Sibilia la relación entre el sujeto en el mundo *off line* y el ingreso al mundo *online* fue pensada bajo la metáfora del espectáculo, donde el yo se exhibe para la mirada de los otros, se vuelve una mercancía visible y deseable, una “celebridad del momento” que satisface su “afán por ser visto” en un mercado de miradas formado por su red de relaciones. La plataforma es pensada como dispositivo de control que captura al usuario para que adopte características a la manera de un personaje massmediático que necesita ficcionalizar la propia vida como si perteneciera al protagonista de una película.

Desde nuestro análisis nos alejamos de esta perspectiva para indagar cuáles son las condiciones específicas para la producción de formas de subjetividad en el marco de la arquitectura de Facebook. Nuestra hipótesis es pensar que este «yo tecnológico» no se construye a partir del puro contenido o espontaneidad. Por el contrario, se pueden identificar operaciones formales y estilísticas en las que el yo se construye desde una retórica textual, visual e interactiva. Intentamos indagar estas operaciones y desde allí revisar algunos conceptos de *La intimidad como espectáculo*, para ver en qué medida operan en la configuración de este “yo”. Sobre todo teniendo en cuenta el panorama actual en redes sociales, dominado por el crecimiento de aplicaciones de mensajería que los usuarios utilizan desde sus teléfonos móviles para comunicar de forma privada con sus contactos.

Enfoque metodológico

Decidimos analizar las producciones de los usuarios al interior de la plataforma como “narrativas del yo”, categoría que propone Jerome Bruner en *La Fábrica de Historias: Derecho, literatura, vida*. (2003). Bruner sostiene que la construcción del “yo” es un arte narrativo, que no existe un “yo” previo al lenguaje, esperando a ser descrito por él. El “yo” inscribe su identidad a partir de articular relatos, en el marco de una cultura en la que está inmerso. Con esto no sostenemos que todas las publicaciones que los usuarios producen en Facebook son discursivamente relatos, entendidos como “una sucesión cronológica de acontecimientos integrados en la unidad de una misma acción y articulados según una lógica de las acciones” a partir de los principios de “sucesión” y “transformación.” (Tassara, 2004: 5).

A partir del rediseño del perfil personal a la Biografía, en septiembre del 2011, Facebook introdujo la arquitectura del *TimeLine*. Es una línea cronológica descendente que organiza la actividad de los usuarios a la manera de una biografía individual, como espacio de identidad³. Que las publicaciones y las interacciones se ordenen bajo la forma de una biografía del *yo*, nos permite tomar lo que allí ocurre como “narrativas del yo” en sentido amplio.

Es central para nosotros no sólo lo que el usuario dice sino cómo lo dice, con qué maneras, lenguajes, formas, esto nos lleva a recurrir a la retórica como manera textual de organizar esos contenidos. Tomamos la noción de retórica como una dimensión esencial de todo acto de significación “abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (Steimberg, 1998: 44). Entendemos la dimensión retórica no como conjunto de figuras o *tropos*, ornamentos del discurso, sino como una dimensión que estructura los textos.

Nos apartamos del abordaje retórico a partir de la tradición clásica, como disciplina que estudia la producción de un discurso persuasivo. Hay numerosos trabajos que se dedican a estudiar estas prácticas en el contexto de emergencia de redes sociales, tomadas como “ágoras del siglo XXI”⁴. Nos alejamos del planteo retórico como una forma de trasladar una teoría de la argumentación a las redes sociales, en las que estos oradores *online* disponen de una audiencia formada por

³ La línea de tiempo permite que las publicaciones de los usuarios se incorporen a esta linealidad: “una cronología completa que convierte a Facebook en algo parecido a una autobiografía digital que nunca deja de estar en marcha”. Ver: “Timeline, el rediseño completo del perfil de Facebook”. En: www.genbeta.com. 22 /09/2011

⁴ Berlanga Fernández et al. “Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI”, Revista Comunicar 41: Los agujeros negros de la comunicación (Vol. 21 - 2013). URL: bit.ly/1n02qH4

su red de contactos. Abordamos la dimensión retórica como una red de “operaciones productoras de sentido que configuran de manera general o parcial los textos.” (Soto, 2004).

Este “yo” tecnológico se pronuncia y emerge en una red discursiva y significativa. Es por eso que inscribiremos nuestro análisis en la teoría socio-semiótica de los discursos sociales (TDS) formulada por Eliseo Verón (1987). “El estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*.” (Verón, 1987: 125). Como dicha semiosis –que Verón caracteriza como una red infinita tanto sincrónica como diacrónicamente– es inabordable, tomamos fragmentos de dicha red (actividades producidas por los usuarios en la plataforma), en la medida que “analizando productos apuntamos a procesos.” (Verón, 1987: 124). Partimos del *sentido producido*, en la medida que esta teoría trabaja con discursos atestiguados, para dar cuenta de su *proceso productivo*.

En el caso del medio digital muchas de estas operaciones configurantes se dan sobre opciones tecnológicas que brinda la interfaz (gustar, compartir, comentar, etiquetar, mencionar). Alberto Scolari (2004) plantea que las interfaces no son textos, “pero pueden estudiarse como si lo fueran”, en el sentido que “los textos no pueden ser autonomizados de sus soportes ni de los dispositivos que orientan sus lecturas”. Scolari señala que la interfaz se presenta al usuario como un lugar aparentemente transparente y neutral que sin embargo plantea determinadas gramáticas de interacción que el usuario podrá aceptar o rechazar, hacer o no efectivas las “maneras de hacer” que proponen.

Desde la teoría de los discursos sociales estos “modos de hacer” podemos pensarlos como *gramáticas*. “Una gramática de producción o de reconocimiento tiene la forma de un conjunto complejo de *reglas* que describen *operaciones*. [...] En otras palabras, una gramática es siempre el modelo de un *proceso* de producción discursiva.” (Verón, 2004: 41) Para la socio-semiótica estas gramáticas no expresan propiedades en sí” de los textos, “intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su “más allá”, con su sistema productivo (social). Este último es necesariamente histórico.” (Verón, 1987: 130).

El análisis se hace posible considerando que el sistema productivo social ha investido esas materias significantes, dejando en ellas determinadas marcas. La TDS no sólo permite abordar materiales concretos en forma descriptiva, sino que al detenerse sobre sus condiciones de producción, permite desmontar críticamente las operaciones que los configuran. Es lo que conecta a la lectura veroniana de la semiosis en Peirce con la tradición marxista. “La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas

en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos". (Verón, 1987: 124). Es un movimiento inverso al que realiza la mercancía para Marx. Si la mercancía oculta sus condiciones productivas, fetichizándose, el análisis crítico la reencuentra con sus condiciones sociales de producción⁵.

Nos interesa pensar a Facebook como un dispositivo técnico en tanto herramental tecnológico "que posibilita variaciones en diversas dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción, etc.), que 'modalizan' el intercambio discursivo cuando este no se realiza 'cara a cara'" (Fernández, 1994: 37). El dispositivo regula las condiciones del pasaje discursivo y los juegos espacio temporales que permite. Si bien la regulación de los intercambios es siempre socio-cultural, el dispositivo técnico es el espacio de contacto inicial.

La comprensión del dispositivo técnico es necesaria para la comprensión de los procesos de producción de sentido en un entramado inseparable de configuración mutua, donde se imbrican las formas de subjetivación que los usuarios producen. Entendemos que la construcción del "yo" se da en el marco de una arquitectura específica, cuyos cambios y modificaciones también expresan la cultura de una época. Los instrumentos técnicos producen la cultura de un momento histórico en consonancia con las prácticas de los sujetos. Como plantharemos a lo largo del trabajo, buena dosis de la cultura contemporánea se apropia de lo que los usuarios hacen en las redes sociales, lo cual permite que los artefactos técnicos sean lugares donde leer la fuerza de la dinámica cultural.

La particularidad de nuestro abordaje es pensar las prácticas tecnológicas de los usuarios en Facebook como "narrativas del yo" a partir de una mixtura de abordajes: semiótico, narratológico, de análisis previos de redes sociales, de discurso y de imágenes. A partir de las posibilidades y restricciones que presenta la interfaz del sitio, desplegaremos nuestro abordaje del campo retórico para dar cuenta de las operaciones textuales, visuales e interactivas en las que este «yo tecnológico» se construye y modela. Intenta poder dar cuenta de la especificidad de esas construcciones y de sus formas de comunicar, pudiendo desnaturalizar la interfaz que se ha vuelto transparente para sus usuarios (López y Ciuffoli, 2012).

En esta estructuración, adoptamos para el análisis lo icónico, lo indicial y lo simbólico, en la lectura que Verón hace de la segunda tricotomía de Peirce apartándose del concepto de signo y empleándola como modos/órdenes del

⁵ Balibar, E. (1993). "Ideología o fetichismo: el poder y la sujeción", acápites "El 'fetichismo de la mercancía'" y "Necesidad de la apariencia", en *La filosofía de Marx*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2000.

funcionamiento del sentido. “Tomaré de la semiótica de Charles Sanders Peirce la distinción de tres órdenes de funcionamiento del sentido (y no de tres tipos de signos, a pesar de la apariencia taxonómica de la teoría peirciana): el orden del *símbolo*, que predomina en la actividad lingüística, en el funcionamiento de los sistemas lingüísticos propiamente dichos; el orden de lo icónico, que el que preside el funcionamiento de la imagen, de la representación figurativa “por semejanza”, que se llama frecuentemente el orden de la analogía; y el orden de los fenómenos indiciales, del índice (cf. Peirce, 1978).” (Verón, 2001: 17). Estos tres órdenes están siempre presentes en diversos grados, invistiendo cualquier materia significativa. Se trata siempre de predominio relativo de cada uno. A partir de nuestro abordaje retórico-narrativo daremos cuenta de las operaciones significantes en cada uno de estos niveles y cómo se articulan entre sí. Veremos como esta división ternaria nos servirá para estructurar la tesina en capítulos (cfr. Organización).

El trabajo asume la forma de una reflexión conceptual. Aunque no intenta ser un trabajo empírico de estudio de casos, intenta conjugar un abordaje teórico con la introducción concreta de datos a partir de la observación de Facebook como superficie textual. Se busca leer marcas y desde allí construir cierta gramática de producción de la plataforma, en términos de Verón (2004), o un análisis socio-semiótico de la interfaz, en términos de Scolari (2004), para aportar argumentos que pongan en tensión los principales supuestos de los análisis que toman como punto de partida los planteos de Sibilia (2009): la espectacularización del “yo”, las imágenes como representaciones sujetas a las prescripciones sobre el ser del cuerpo en la posmodernidad, la pérdida de intimidad, la observación como vigilancia y control bajo la metáfora del panóptico foucaultiano, el “yo” como mercancía disponible en un mercado de miradas, a travesado por las presiones de las buenas formas que le imponen las gramáticas de los medios masivos de comunicación.

Tomamos del *Proyecto Facebook* la hipótesis metodológica de la “comprensión desde el uso” para seleccionar nuestro corpus de usuarios. Según este principio, la observación de las prácticas en la plataforma se convierte en observación participante. “Todos quienes formamos parte del proyecto nos dispusimos a desmontar y comprender Facebook siendo a la vez, usuarios y analistas: así, llevamos a cabo las mismas prácticas que estudiamos: localizamos nuestra investigación dentro de la red social, analizamos nuestra propia experiencia como usuarios, y expresamos nuestros resultados en formatos afines al lenguaje de la Web 2.0” (Sued, 2009b: 1). De este modo, la muestra de usuarios fue tomada a partir de 50 perfiles de mi propia red de contactos, siguiendo sus actividades en la plataforma y grupos o *Fanpages* asociados a ellos. Esta muestra está conformada por hombres y mujeres en igual medida, sin un corte generacional específico. Lo que los homogeneiza es cierto interés común que es el teatro. La

selección del corpus estuvo atravesada por esta mirada socio-semiótica, en la medida que toma las actividades de los usuarios como estado cristalizado de un proceso que se intenta reconstruir a partir de marcas presentes en la superficie textual. Más que preocuparnos por los modos diferenciales de presentación personal en la construcción del perfil individual, buscamos establecer reglas donde estas operaciones configurantes de construcción del “yo” puedan ser leídas como una “gramática de producción” (Verón, 1987) en la plataforma.

Si la hipótesis de “comprensión desde el uso” nos habilita a trabajar con nuestra propia red de contactos para establecer el corpus de análisis, es pertinente aclarar que para la TDS, desde el punto de vista teórico, “la posición del analista, del “observador”, no coincide con la del «consumidor» de los discursos: uno y otro no hacen la misma lectura.” (Verón: 2004: 55). Tomar a los discursos como objetos implica que la relación que establece el discurso con sus condiciones sociales de producción (relación productiva) no es la misma que establece el discurso del analista que pretende dar cuenta de él (relación analítica). “La relación entre el discurso producido como análisis y los discursos analizados es una relación entre un metadiscurso y un discurso-objeto.” (Verón, 1987: 133).

Mi interés personal en la dramaturgia y la escritura dramática se fue desarrollando en forma paralela a mi formación en comunicación. El teatro es comunicación asociada a un presente, en el que los cuerpos se relacionan en torno a un espacio. En el caso específico de la escritura teatral, implica procedimientos para construir personajes, en el que el discurso tiene tanta importancia como la acción, o mejor dicho: es también acción. Los personajes trazan redes de relación en torno al desarrollo de un conflicto. Se definen muchas veces estableciendo diferencias entre ellos, a través de lo que dicen, lo que hacen y cómo se muestran. Es necesario este señalamiento ya que buena parte de estas preocupaciones son trasladadas en el análisis a la lectura de la red social, el interés por el lenguaje y las formas de construcción del “yo”. Explica también el origen homogéneo de los ejemplos tomados, que en su mayoría corresponden a usuarios relacionados con la actividad teatral, acaso lugar privilegiado donde poner en tensión las metáforas relacionadas con el “espectáculo”, para indagar si estos usuarios cuyas identidades se anclan en el mundo *off line* se construyen como “personajes”, “celebrities”, tomando préstamos de las narrativas massmedia.

Organización

Este trabajo se desarrolla en cuatro capítulos, que detallamos a continuación. En el **Estado de la Cuestión**, indagamos las consecuencias de la generalización del uso del nombre propio en la red social, a la vez que enmarcamos la plataforma en el contexto cultural y económico en el que emerge, en las

sociedades del capitalismo tardío, relacionado con el crecimiento de las industrias de lo simbólico y los artefactos técnicos que intervienen en las formas de producción de subjetividad.

El primer capítulo, **Retórica Textual**, se pregunta cómo se configura ese “yo” en términos textuales, qué en la plataforma asume la forma de “perfil”, y a partir de ahí profundiza en las posibilidades que tiene de desplegar una narrativa en la que se cuenta a sí mismo. A partir de la reconfiguración del “Perfil” a “Biografía”, estudiamos las textualidades que los usuarios producen como “narrativas del yo” (Bruner, 2003). Recuperaremos categorías de la narratología clásica de tradición estructuralista para el análisis, cuyas herramientas y conceptos desarrollaremos en el capítulo.

En una red que es principalmente visual, el desafío de abordar las imágenes se vuelve necesario. A eso nos dedicaremos en el segundo capítulo, **Retórica visual**. Las imágenes han sido abordadas en análisis previos como representación estilizada autoexpresiva gobernada por los imperativos del mercado sobre los cuerpos, en los planteos herederos de *La intimidad como espectáculo*. Sibilia (2009) sostiene que “el propio cuerpo se vuelve un objeto de diseño, un campo de autocreación capaz de permitir la tan soñada distinción exhibiendo una personalidad auténtica y obediente a la moral de la buena forma.” (Sibilia, 2009: 286). El *yo* se comportaría siempre como si estuviera ante la mirada de paparazis. En las imágenes no haría otra cosa que mostrar su mejor parte como mercancía que busca aumentar su valor en un mercado de miradas.

El abordaje que propone este trabajo se aparta de esta postura y se concentra en las prácticas comunicativas en torno a la imagen. Nos basamos en los desarrollos del paradigma de la comunicación visual móvil, elaborado por Mikko Villi (2010) y Heli Rantavuo (2008), que estudian el caso de los celulares con cámara como herramienta de comunicación. Pensar el caso de la fotografía celular, nos permite introducir nuevos posibles en las imágenes fotográficas y en sus prácticas comunicativas, poniendo en suspenso la mirada crítica del espectáculo o show, para pensar usos ligados a la función de mediatización del contacto.

Proponemos finalmente una articulación entre aquello que señalamos como operaciones textuales en la construcción del “yo”, con una narrativa del yo visual. La práctica de la fotografía celular como práctica personal hace que el usuario productor se inscriba en una narrativa del yo visual. Si bien distinguimos niveles como dimensiones en el análisis, se intenta pensar las formas en que lo textual y lo visual se integran en una narrativa textual / visual en el marco de una plataforma que funciona con base en la visibilidad.

El tercer capítulo, **Retórica interactiva**, intenta pensar las relaciones que ese *yo* establece con los *otros* en la plataforma. No es un nivel de análisis que se

agregue “por último” a los otros dos, sino que los atraviesa en continuo cruce. En la plataforma el “yo” existe sólo bajo la mirada del *alter*. Un perfil sin amigos sería un perfil invisible. Este capítulo está más próximo al trabajo germinal de investigación que dio origen a la tesina y es también, uno de los aspectos más trabajados en estudios empíricos y tesinas de grado bajo la categoría de “uso social” de la plataforma⁶.

Para indagar cómo este “yo” interactúa con “otros”, y qué tipo de enunciador / enunciatario construye la plataforma, recurriremos a una teoría de la enunciación (Steimberg, 1998) que permitirá pensar qué escenas enunciativas son específicas del sitio. La plataforma no solo habilita las relaciones entre los contactos sino que las vuelve visibles de una determinada manera en la página de Inicio de cada usuario, el *News Feed*. Nuestro enfoque es doble: pensar por un lado, qué posibilidades retóricas interactivas disponen los usuarios para comunicar entre ellos, para luego indagar de qué modo esas interacciones vuelven a la plataforma. Sostenemos que en esta visibilidad no elegida ni administrada por el usuario (el *News Feed*) es donde podemos auscultar mecanismos de Facebook como enunciador macro y desde allí repensar los análisis críticos que señalan la relación Facebook – usuarios como relación de poder.

La red social no es estática sino dinámica, en continuo cambio. La tesina se pregunta primero sobre las formas de comunicación específicas de Facebook y sus transformaciones, siempre históricamente situadas, frente a la aparición aplicaciones que ofrecen posibilidades distintas de socializar *on line*, sobre todo aquellas que reemplazan la lógica del *Feed* por la comunicación de mensajes privados a través de teléfonos móviles. Desde allí intentaremos pensar la tendencia futura de la plataforma a partir de su panorama actual, que será abordado también en las conclusiones.

⁶ Al respecto recomendamos la lectura de: Iglesias, Melina (2010). *Facebook como dispositivo de interacción social*. Universidad de Buenos Aires, y el trabajo de Garibotto, Cynthia (2009) *Facebook o inexistencia: Usos sociales de la plataforma*. Universidad de Buenos Aires.

Estado de la cuestión

Partimos de la definición de red social como un servicio basado en la Web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones hechas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007). Desde nuestra perspectiva este perfil construido nunca es un reflejo de la persona sino una construcción. Toda representación supone procesos de selección y síntesis. Pensar la representación como *construcción* implica descartar cualquier análisis que considere un texto (escrito, sonoro, fílmico, televisivo) como “reflejo” de un referente exterior (Verón, 1987). No tratamos entonces de estudiar grados de distorsión respecto a un “real” o dar cuenta de las intenciones del individuo productor sino preguntarse por los modos en que las representaciones circulan, se validan socialmente, se vuelven legítimas.

En el caso de la plataforma que nos ocupa, en Facebook convergieron características propias de las plataformas de publicación personal de contenidos *online*, como los blogs, con cualidades de los servicios de redes sociales, la posibilidad de compartir publicaciones con conexiones que la red social nombra como “amigos”. Facebook integra en un solo medio diferentes herramientas de las plataformas de publicación personal: los weblogs o fotologs, servicios de almacenamiento de fotografías, como Picassa o Flirck; y los servicios de redes sociales –Friendster, Myspace– y plataformas de *microblogging* –Twitter y Tumblr– y de forma más reciente servicios de mensajería –Messenger–.

Los primeros estudios sobre identidad en Facebook en universidades norteamericanas, cuya síntesis representa el estudio de Zhao y Grasmuck (2007), buscaron entender de qué modo los usuarios desplegaban estrategias de construcción en espacios virtuales no anónimos, donde las relaciones que establecen se encuentran fuertemente ancladas en la pertenencia a espacios sociales o institucionales *off line*, herederos de la vida universitaria del campus. Los autores concluían que los usuarios concebidos como “actores sociales” tienden a expresar “lo esperado para el yo posible”, una identidad socialmente aceptada y deseada, como si el usuario dijera “mírame y por mis amigos me conocerán”.

Facebook permitió la posibilidad de contar nuestra vida fácil, pública y masivamente. “La construcción de identidad virtual es el elemento aglutinante, a través del cual convergen nuestras prácticas tecnológicas en la plataforma” (Sued, 2009b: 3). Al respecto afirma Sued en la dimensión “Identidad” del Proyecto Facebook: “No en vano la aparición de Facebook en el contexto de las redes sociales marca una diferencia: es una plataforma que no alienta la construcción de perfiles anónimos. Si bien existen usuarios que se escudan en el anonimato, el

diseño de su arquitectura y sus principios y condiciones de utilización conducen a la generalización del nombre real y no de un *nick*.” (Piscitelli et al., 2010: 62).

El Perfil del usuario es la base de las demás interacciones. Es su equipaje en la red social. La elección de su nombre y apellido junto a una imagen de perfil –el uso más generalizado es el retrato, como género que se asocia a la identidad personal⁷– no sólo identifican al usuario, respaldan cada una de sus enunciaciones. Su nombre en la plataforma funciona como hipervínculo a su perfil. El uso del nombre propio establece cambios en los modos de socializar *online*. “Mientras las personas llevan en la billetera documentos que contienen su nombre y apellido, este no es habitualmente el modo en que inician las interacciones.” (Boyd, 2012).

Bauman y Lyon (2013) atribuyen esta erosión del anonimato a la multiplicación de medios sociales, cámaras de video y fotos en los teléfonos celulares, los servidores gratis para almacenar fotos y vídeos, “y quizá lo más importante, de un cambio de lo que la gente considera que debe ser público o lo que debe ser privado.” (Bauman y Lyon, 2013: 31). “Al igual que ocurría con «la muerte del anonimato» gracias a internet, aquí también hay que matizar: sacrificamos nuestro derecho a la privacidad por propia voluntad. O quizá sólo accedemos a la pérdida de la privacidad porque nos parece un precio razonable por las maravillas que recibimos a cambio.” (Bauman y Lyon, 2013: 30).

El uso del nombre real ha sido el principal diferenciador de Facebook como red social, que justifica la anécdota sobre la pérdida de la cédula de la identidad presentada al comienzo de la introducción. “Al contrario de lo que sucedía con el auge del chat, los foros y juegos de rol, donde cada persona inventaba su avatar. El capital de Facebook está en las relaciones interpersonales, fuertemente ancladas en el mundo real.” (Converso y Romero, 2012: 26). Al respecto afirman las autoras: “Esta identidad no es una réplica de la identidad del sujeto en su vida concreta, pero sí se apoya en esta para tomar forma, por esta razón, los entrevistados reafirman que no tienen motivos para recurrir a datos no verídicos, de lo contrario se vería afectada su credibilidad. Como los vínculos que se entablan en la red, en su mayoría, trascienden el espacio virtual todo lo que allí se diga sobre uno tiene que poder sostenerse en la vida concreta.” (Converso y Romero, 2012: 55)

Desde los análisis más tempranos, no fueron percibidas estos nuevos modos de relación entre la identidad *off line* y la identidad *on line* en el sitio, aplicando gramáticas interpretativas que asociaban a la Web como lugar para lo falso o distorsivo, relacionados con espacios anónimos. Según Ambrustolo y Zenklusen (2010), en su tesina de grado: *Técnica y comunicación en Facebook. Nacimiento de*

⁷ Freund, Gisèle (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.

una identidad virtual: “Para formar parte de Facebook y hacerse usuario, el sujeto debe transformarse en un ‘sujeto virtual’. Así poseerá una suerte de ‘doble vida’: una en la sociedad real y otra en la red”. (Ambrustolo y Zenklusen, 2010: 47).

Nuestro análisis se aleja de este tipo de consideraciones y toma como punto de partida la construcción de identidad en entornos no anónimos, donde los usuarios pueden ser identificados y localizados en el mundo *off line*. El uso del “nombre real” enlaza las construcciones del mundo *on line* con el mundo *off line*. Permite al usuario ser encontrado y reconocido como tal por contactos, personas que también utilizan su nombre y apellido, de ahí que las utilicen para consolidar conexiones *off line* preexistentes, más que estar necesariamente creando redes o conociendo gente nueva (Ellison et al., 2007). Desde el dispositivo se alienta a las personas al mantenimiento de redes sociales preexistentes, de su red social extendida –“comunicarse con los que forman parte de tu vida”–, lo cual presupone que hará las interacciones entre los usuarios más saludables (Boyd, 2012).

Facebook establece entre los usuarios y sus perfiles una relación de identidad biunívoca. A cada usuario le correspondería un solo perfil de Facebook, de la misma manera que a cada quien le corresponde una sola identidad que cristaliza en un nombre y apellido. Boyd (2012) afirma al respecto que esta “política del nombre propio” no ha sido una imposición de la plataforma si no una generalización a partir de su uso social. En sus inicios como red entre los estudiantes universitarios en Harvard, estos usuarios proveían sus datos reales, porque utilizaban la red como extensión de la vida social del campus. Facebook nace para vincular personas. Diferente a otras plataformas (Google plus, Youtube) donde el usuario se resiste a interactuar con su nombre real, el usuario en Facebook no lo percibe como una coerción: parece ser la base del relacionamiento con otros. Al respecto Boyd (2012) señala que es difícil que Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, se lo haya propuesto, pero Facebook terminó por funcionar como un servicio de identidad personal.

El rediseño del perfil a Biografía, en septiembre del 2011, incorporó la arquitectura del *Timeline*: una línea cronológica descendente en torno a la cual el usuario puede agrupar sus publicaciones. Aunque el usuario no se proponga “contar su vida”, así se ordenan sus acciones en la plataforma (publicar estados, subir álbumes de fotos, comentar enlaces, etiquetar). La Biografía introduce para los usuarios la capacidad retrospectiva de recorrer estos continuos temporales hacia atrás, incluso agregar contenido nuevo asociándolo a un pasado.

Cada perfil es un molde rígido, sin que cada usuario pueda personalizar esa forma (modificar fondos, tipografía, organización de la información), lo que hace que cada usuario se construya sobre las mismas posibilidades, en las que establece

distintas estrategias de presentación personal. Esta rigidez fue la que hizo de Facebook una interfaz transparente y semántica, que permitió el ingreso al usuario medio no familiarizado con plataformas de publicación personal 2.0. (López y Ciuffoli, 2012).

El perfil se ensancha llenando una serie de descriptores, preguntas, que conforman una suerte de argamasa identitaria. Los usuarios se comprometen en una lista de preferencias culturales que piensan que los definen (actividades, películas, música, libros), que Zhao y Grasmuck (2007) llamaron el “yo de preferencias de consumo y gustos”. A la vez que se construye como una representación auténtica de sí mismo, las actividades que el usuario visibiliza son las que utilizan la plataforma y las empresas para establecer segmentos de mercado de acuerdo con gustos, intereses, ubicación geográfica, contactos, actividades, páginas que el usuario señala con un *like*. La calidad y cantidad de información sobre sus usuarios es parte del valor de Facebook (Boyd, 2012). De ahí que esto haya inaugurado la pregunta por la identidad, la privacidad y control en estos entornos virtuales, que preocupa tanto a usuarios, a los medios de comunicación masiva y a analistas de la red social.

Identidad y cultura contemporánea

En la vida contemporánea las prácticas que construyen nuestra vida social se encuentran mediadas por tecnologías de información y comunicación, en especial aquéllas que hacen a los modos de relación con otros y la producción de formas de subjetivación. Las actividades contemporáneas más lucrativas son las industrias de lo simbólico y de lo identitario (industrias culturales, del espectáculo, el conocimiento, la información, el entretenimiento, la experiencia o el ocio administrado). En el capitalismo post-industrial, la producción simbólica, en tanto trama cultural, se integra a procesos de constitución identitaria (Brea, 2007).

En las sociedades post-industriales, las empresas en su modelo de negocios tienden a fusionar cada vez más la venta y el entretenimiento. Como señala Naoemi Klein (2002) en modelos como Disney, Starbucks, Nike, McDonald's, sus locales son vaciados de una imagen comercial y mercantil y revelan una cara asociada con el ocio y el pasatiempo. Las marcas se expanden hasta fusionarse con la cultura y las identidades. Klein (2002) señala el éxito de las corporaciones multinacionales en su capacidad de crear una imagen de marca con personalidad propia: lo que las empresas venden son esencialmente “un modo de vida”. La marca se identifica con una imagen que trasmite a los productos y por una especie de enlace metonímico, al propio consumidor.

Las marcas dejaron de estar asociadas a productos y se convirtieron en transgéneros, en estilos. Vicente Verdú (2006) periodiza este proceso al distinguir

entre capitalismo de producción, capitalismo de consumo y capitalismo de ficción. El capitalismo de producción definiría el período comprendido desde finales del siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial, cuyo rasgo principal era la producción de mercancías. El capitalismo de consumo, considerado desde la Segunda Guerra Mundial hasta la caída del muro de Berlín, destacaría la trascendencia de los signos, los artículos envueltos en publicidad, el énfasis del consumo, la mercancía como connotación. El capitalismo de ficción, surgido a comienzo de la década de los 90', vendría a cargar la personalidad en su énfasis teatral. El capitalismo de producción era triste, el capitalismo de consumo era trivial, pero el capitalismo de ficción es tramposo, aspira especialmente a gustar (Verdú, 2006).

Para Sibilia (2005) un modelo de identidad fija y estable propio de la sociedad industrial deja lugar en la sociedad post-industrial a los "kits de perfiles estandarizados" o "identidades pret-à-porter": "modelos subjetivos efímeros y descartables, vinculados a las caprichosas propuestas y a los volátiles intereses del mercado." (Sibilia, 2005: 33). Es necesario presentar el abordaje de Sibilia, ya que la autora intenta articular de modo inédito determinadas características culturales y económicas de una época – la tendencia actual de las corporaciones a desligarse del acto productivo, para dedicarse sólo a la producción de imágenes–, con la producción de formas de subjetivación. La propuesta de Sibilia en *La intimidad como espectáculo* (2009) es leer que el mismo movimiento que se produce sobre las mercancías, se produce sobre la subjetividad al quedar incorporada a determinados dispositivos massmediáticos, que operan en la construcción del "yo". Estos actores (ya sean personas individuales, empresas, instituciones) tienden a legitimarse como "marcas" creando una imagen que añade valor.

La autora afirma: "En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad 'interiorizada' hacia nuevas formas de autoconstrucción." (Sibilia, 2009: 28). Como ocurrió con todas las instituciones de encierro típicas de la sociedad industrial -escuelas, fábricas, prisiones, hospitales-, los muros sólidos y opacos donde el "yo" se construía en la soledad del silencio, protegido del espacio público, se han vuelto traslúcidos.

"¿Cuál es la principal obra que producen los autores-narradores de los nuevos géneros confesionales de Internet? Esa obra es un personaje llamado yo. Lo que se crea y recrea incesantemente en esos espacios interactivos es la propia personalidad." (Sibilia, 2009: 265). Las plataformas virtuales de publicación personal no harían otra cosa que posibilitar el posicionamiento de este sujeto devenido en marca como una personalidad visible, que toma modelos narrativos y estéticos de la tradición cinematográfica, televisiva y publicitaria, cuyos códigos son apropiados por los nuevos géneros en Internet.

Bauman y Lyon (2013) advierten la necesidad de prestar atención a lo que el uso de internet y los medios sociales revela sobre nuestras relaciones sociales. “Imaginar qué habría pensado Foucault de los blogs exhibicionistas o del Facebook «íntimo» y si los hubiera considerado confesionales, es materia de debate. Por otra parte, lo que es «público» y lo que es «privado» constituye un problema. La confesión cristiana, susurrada al oído de otra persona, tiene que ver con la humildad. El blog, en cambio, se difunde para cualquiera que quiera leerlo y se trata de autopromoción. Tiene que ver con la publicidad, o al menos con lo público.” (Bauman y Lyon, 2013: 36).

Los autores pretenden analizar las dimensiones tecno-sociales de la vigilancia en la actualidad, dinámicas que encuentran cambiantes y fluidas, en las que cada individuo produce su información personal. Google, los proveedores de tarjetas de crédito y las redes sociales guardan nuestros hábitos y consumos de preferencia, y con ello elaboran estrategias de marketing personalizadas. “La vigilancia se ha difuminado especialmente en la esfera del consumo.” (Bauman y Lyon, 2013: 9).

Como señala Stuart Hall, aunque no se esté refiriendo específicamente al problema de la construcción de identidad en relación con las TIC: “Precisamente porque las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas.” (Hall, 2003: 18). Facebook como forma tecnológica no sólo es expresión de la cultura de su tiempo, sino que también es un lugar social donde se producen prácticas que producen buena parte de la cultura contemporánea.

Desde la propuesta de Bruner (2003) los actos narrativos son guiados por modelos culturales tácitos e implícitos sobre lo que éste debería ser y sobre lo que no debería ser. Narrar el “yo” implica poner en movimiento un marco de referencia que incluye familia, amigos, instituciones, grupos de referencia. La identidad se vuelve *res publica*, aún cuando el usuario sea autoreferencial (Bruner, 2003: 96).

Cómo nos preguntábamos al iniciar el *Proyecto Facebook* en la comisión Identidad: “¿Cómo es el yo que responde a la sociedad post –industrial? ¿Cuál es la forma del yo que responde a una forma de vida tecnológica? ¿Cuáles son los recursos, las tecnologías que se usan en este momento para narrar el yo?” (Sued, 2009a). Es el momento de indagar cómo se construye este «yo tecnológico» en la plataforma, qué narrativas y estrategias es capaz de desplegar, a partir de las posibilidades de la arquitectura de Facebook y las prácticas tecnológicas que se desarrollan en su interior.

Capítulo 1. Retórica Textual

Teniendo en cuenta que lo que hacen los usuarios en Facebook es “contar su vida”, en este primer capítulo nos ocupamos de identificar qué categorías de la teoría del relato permiten leer los modos en que estas narrativas del *yo* se producen. De lo que se trata es recuperar categorías narratológicas desde la cuales leer operaciones que permiten a los usuarios contarse en la plataforma. Qué posibilidades y restricciones encuentra ese “yo” que se expresa en un soporte tecnológico.

El capítulo bien podría haberse llamado retórica narrativa, en tanto nos ocupamos de tipos textuales que son relatos, definidos como “una sucesión cronológica de acontecimientos integrados en la unidad de una misma acción y articulados según una lógica de las acciones” (Tassara, 2004: 5) para distinguirlos de otros tipos textuales como la descripción, “en la que no hay sucesión sino asociación por contigüidad espacial de los objetos del discurso, integrados también en la unidad de una misma acción o la cronología, donde hay sucesión cronológica pero de hechos no coordinados entre sí y que no se integran en una unidad de acción.” (Tassara, 2004: 5).

Preferimos emplear el título de retórica textual y no el acaso también pertinente de retórica narrativa, para dejar en claro que esta retórica de la narración se desarrolla en los tres órdenes significantes (simbólico, icónico, indicial) y que no habría una retórica de la narración a la que luego se le sumaría una retórica visual (icónica) y una retórica interactiva (indicial), sino que estos tres órdenes configuran los textos (paquetes significantes) que consideramos relatos.

El rediseño del “Perfil” en el pasaje a la “Biografía”, puso en evidencia que para el dispositivo la materia a trabajar en cada perfil es la vida individual. Que el **nivel de la historia** – “la vida” – encuentra en Facebook un lugar en donde articular un posible **nivel de relato** – su “autobiografía” –. La plataforma le ofrece al usuario este servicio como registro de lo vivido, un sitio donde alojar estos contenidos de experiencia, compartirlos y comunicarlos “con las personas que forman parte de tu vida”, y a través de ello promueve un uso intensivo de la plataforma.

El género autobiográfico es así recuperado como modelo textual de construcción de identidad: la vida como un tejido de historias narradas. A partir del uso del nombre real, cada usuario establece una relación construida de “espejo” con su perfil, biunívoca y transparente – el perfil representa su vida, o al menos momentos de ella en calidad de experiencia–. Los usuarios lejos de ser víctimas de estos supuestos naturalizados por el dispositivo, muchas veces tematizan que ellos o los demás seleccionan, estilizan, muestran una parte. Que el perfil es producto de operaciones de selección en entornos sociales virtuales. Los dos supuestos

conviven: el de **representación fiel** (transparencia) y **construcción selectiva** estilizada del usuario (opacidad). Un “yo” que se supone auténtico y “franco” elige qué mostrar y decir porque se sabe estando ahí bajo la mirada de otro, lo cual es inherente a las construcciones alter-dirigidas (Sibilia, 2009): lo que los usuarios se cuentan en la plataforma es también aquello que revelan a los demás.



The faceboook
version of you / The
realistic versión of
you

©
comicalconcept.com

Facebook desde la teoría del relato

Las **acciones nucleares** (Barthes, 1982) son las que vertebran estructuralmente los relatos, son momentos de riesgo, abren alternativas. En Facebook se articulan con un fuera de campo *off line* ya trabajado por la cultura (“momentos importantes en la vida de alguien”) que se registran en el *Timeline* a la manera de biografía, y como tal son dinamizadores de comentarios. Las **acciones catalíticas** demoran el avance de la historia, distraen, amplían, detienen. Esto en FB se daría como tematización de lo cotidiano, que se articula con el elemento temporal (narrativas diarias, comunicación del ahora). Las acciones catalíticas se agrupan en torno a núcleos sin modificar su naturaleza alternativa. Según Barthes (1982): “No es posible suprimir un núcleo sin alterar la historia [la biografía según la plataforma] pero tampoco es posible suprimir una catálisis sin alterar el discurso.” (Barthes, 1982: 21).

Lo interesante de la plataforma, que si bien los momentos importantes trabajados por la cultura son dinamizadores de miradas (casarse, recibirse, tener un hijo), cualquier catálisis (tomar sol en una pileta, por ejemplo, mirar una ventana en la lluvia) se puede volver nuclear al recibir muchos “me gusta” y comentarios. **La jerarquía no viene dada entonces por el suceso en sí mismo, o su funcionalidad en una trama, si no por la respuesta de la red de contactos.** De ahí que Facebook ofrezca distintas aplicaciones, como los resúmenes anuales o los videos de la Biografía, en donde la plataforma elige narrar a su usuario a partir de lo más importante según un criterio cuantitativo (aquello que ha sido más “popular”: más visto, compartido o comentado). Facebook supone que aquello que ha generado más repercusión entre la red de amigos es más representativo de la vida de uno, la expresa mejor.

¿Qué estrategias articulan los usuarios entonces para atraer miradas, respuestas, comentarios? ¿De qué manera estos narradores integran sus núcleos y catálisis a través de **indicios** o **informantes**?

Para Barthes (1982) los indicios e informantes son unidades integrativas (semánticas). Adquieren su sentido al integrarse en el nivel de las funciones cardinales (nucleares). Los **indicios** generan intriga en relación al núcleo al que se integran, parecería ser que el usuario dice de forma velada, “se hace el interesante”. Son informantes disfrazados que necesitan ser interpretados, generan comentarios del tipo “¿qué pasó?”, y como tal son dinamizadores de escenas dialógicas. Se observa en Facebook cuando un usuario no puede interpelar a otro por reglas implícitas de la plataforma (por ejemplo, a una ex pareja) y le habla a través de todos sus contactos con un *post* indicial (“pero me acuerdo de ti, y se borra mi sonrisa”). Los comentarios de “amigos” sirven para reforzar al “yo” y generar un diálogo interactivo (“no estés triste, te queremos”) o bien demandan informantes para descifrar el contenido velado en la publicación.

Virginia C. es escritora y periodista cultural. Utiliza Facebook como espacio de difusión de sus talleres de escritura y lectura, y escritos propios. Sus reflexiones no ligadas con la escritura mantienen esa textura indicial, que producen como efecto de sentido “narrase” sin exponer el origen de sus malestares.

Virginia C.

Ma qué herida narcisista ni que ocho cuartos. Buraco, bomba molotov. Lo que no te mata te hace fuerte, dicen.

Paula C. dicen.

Celeste P. Lo q no te mata, te engorda

Los **informantes** son datos puros, sitúan en tiempo y espacio. Ambos, indicios e informantes reenvían al paradigma indicial (el signo se relaciona con el objeto mediante una relación de existencia). “Un reenvío significativo de naturaleza indicial implica siempre, como decía Peirce, un vínculo existencial: el humo es el índice del fuego. El orden indicial funciona, por consiguiente, siempre por contigüidad; es por esto que podemos llamarlo, también, el orden de los fenómenos *metonímicos*.” (Verón, 2001: 17).

Los indicios e informantes son los que articulan el adentro de Facebook con el fuera de campo de la experiencia en el “mundo”. Según Barthes (1982) los informantes sirven para “autenticar la realidad del referente, enraizar la ficción en lo real. Es un operador realista y a título de tal posee una funcionalidad indiscutible, no solo a nivel de la historia sino a nivel del relato.”

Ariel F. es autor y director teatral. Es discípulo del actor, director y dramaturgo Alejandro T. En este post expresa su ligazón con él, yendo juntos a un festival de teatro, en el cual dieron una charla.

Ariel F.

9 de abril cerca de Buenos Aires

Camino al FITAZ Festival Internacional de Teatro de La Paz con Alejandro T. –

En todo relato los diferentes núcleos se unen entre sí por una relación lógica de solidaridad, en la que dos términos se implican uno al otro en términos de antecedente y consecuente. En cambio, en Facebook la ligazón entre *post* y *post* es débil. Son narrativas fragmentarias, se van construyendo de a momentos, sin un rumbo preciso, lo cual supone que como en la vida, “se hace camino al andar”. Más que las relaciones de los posts entre sí, **las ligazones en Facebook son siempre entre uno y los demás**. Cada post hace visible a quién le gusta, quién lo comenta y quién lo comparte. En esta fragmentación, ese “yo” que comunica no sólo se configura como fuente de sus enunciados y expresión de su punto de vista, sino como “lugar que otorga unidad a la fragmentación de la red” (López y Ciuffoli, 2012: 83).

La organización de la plataforma responde al principio de modularidad (Manovich, 2006). Los elementos mediáticos (imágenes, audios, videos, *posts*, comentarios) son representados como “colecciones” que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que mantienen sus identidades por separado y pueden ser agrupados nuevamente. La biografía de hecho es “absolutamente *customizable* como un rompecabezas *online*” (López y Ciuffoli, 2012: 22). Facebook asume la forma de relato estallado en partes. En tal caso la unidad surge como recorrido por las actualizaciones de un mismo usuario en el tiempo, como efecto en la lectura, como organización que propone la Biografía en tanto línea cronológica descendente, donde fines causas y azares se reúnen en una unidad temporal y completa.

El yo como narrador y protagonista

Los usuarios en facebook articulan una **narrativa en primera persona**, abierta, dinámica, en proceso. Una narrativa en tiempo real, proferida en simultáneo a la “vida”, apoyada en los dispositivos de terminal móvil con acceso a internet. El presente como tiempo rector conforma una espacialidad, un **mundo habitable** que tiene tanta **pretensión de verdad** como el mundo *off line*, bien porque refiere a él mediante operadores indiciales (menciones, fotografías, etiquetas) o porque el usuario-yo tiene potestad sobre su mundo interior (sentimientos, opiniones) expresados en primera persona.

Estas construcciones narrativas son guiadas siempre por modelos culturales tácitos o implícitos de lo que el *yo* es o debería ser (Bruner, 2003). En este caso, el esquema liberal occidental, donde la identidad se percibe como una creación autónoma, singular, auténtica. El “héroe” occidental es protagonista de una trama, atraviesa obstáculos. Se modifica en el transcurso pero mantiene su continuidad, haciéndola evidente. Evoluciona como personaje, aunque en el transcurso haya episodios donde resulte desfavorecido. No está sólo: teje relaciones con personajes aliados y personas por las que se siente afectado.

Christian L. es escritor y crítico teatral. En esta publicación expresa sus razones para abandonar la plataforma. Recientemente reactivó su cuenta, expresando que: “Hay muchos proyectos en este segundo semestre, así que la vuelta es para ayudar a difundirlos un poco”.

Christian L.

16 de diciembre de 2013 cerca de Buenos Aires

Últimas horas de “cyber-vida” en FB. Una experiencia de tres años (diciembre 2010, diciembre 2013). Creo que entré buscando ganar algo de visibilidad para el blog POIESIS TEATRAL y para mi mundo laboral dentro y fuera del teatro. No sé si lo logré o si no lo logré. Tampoco sé si es un tema que ahora me importe como entonces. Voy partiendo entonces, y les dejo un saludo a todos y cada uno de los contactos y los contactos de los contactos de esta larga cadena humana sin cuerpos. Que todos tengamos un buen fin de año y un buen inicio de 2014. Y que cada uno encuentre felicidad y significado en sus respectivas vidas. Primer “chau” antes del adiós. Gracias por todo.
Christian.

Desde el esquema actancial de Greimas (1971), el usuario es “Sujeto” en su perfil. Es protagonista, lleva adelante el relato. Los amigos son “ayudantes” del *yo* en calidad de colaboradores. Greimas al proponer la categoría de actantes clasifican a los personajes “por lo que hacen, no por lo que son”. Si un “amigo” se vuelve oponente, llega al estado límite en que puede ser eliminado. Ese efecto de frontera lo vuelve nuevamente no-amigo, sin posibilidad de interactuar con el usuario. A nivel temático no es cierto que en Facebook no se tematice el conflicto, sino que el conflicto queda reducido a la no persona (tercera gramatical: él o ellos) ausente de la escena comunicativa *yo – tú*.

Maria Del Mar D. es una ex compañera de primaria de mi hermano. Sus publicaciones pueden pensarse como pliegues reflexivos del *yo* que comunica a otros sus aprendizajes para estar mejor. “Es muy gracioso cómo me hago la cabeza, me pongo mal, lloro y después pasa algo que me confirma que estaba equivocada y me pase una semana llorando por amor al deporte...”

Maria Del Mar D.

Hay tanta gente buena onda que te la re sube....y tanta gente mala onda que te arruina el día! Espero cruzarme mucha gente del primer grupo hoy! Pero ya llega el finde así que le voy a poner onda a la vida!

Compañía F. es una compañía de danza y teatro. Utiliza su perfil como modo de difusión de sus espectáculos y clases. También como espacio de queja contra las estéticas y “actitudes” con las que no acuerdan.

Compañía F.

31 de octubre de 2013 cerca de Buenos Aires

Que vergüenza que un municipio que dice ocuparse de la gente, que se la pasa llevando espectáculos de la capital, todavía no le haya abonado a un elenco independiente la suma que le ofreció por una función en el mes de mayo....ya pasaron 6 meses!!! y me hicieron ir 7 veces para firmar diferentes cositas, o seaun montón de viajes.... pero aun no pagaron y esa plata ya no vale eso, pero ah, sí, sí, inauguro un montón de cositas, en las fotos todos sonríen...

VERGUENZA! y una muestra de desprecio a los trabajadores, porque después de todo yo fui a hacer eso... a trabajar...o creerán que es un hobby?

El con la gente del municipio quedó divino...pero con nosotros.... SON TODOS IGUALES

Desde las categorías propuestas por Gérard Genette en *Figuras III* (1989), cada narrador es **homodiegético** (pertenece al mundo que narra) y como tal es el centro del universo narrado. Cuenta los hechos en primera persona, “el universo representado está organizado en torno a su accionar”. El relato es personalizado y marcadamente subjetivo, se produce una coincidencia entre narrador y protagonista. Además es **autodiegético**, cuenta hechos que le sucedieron a él, relata sus propias experiencias como personaje central de la historia y asume muchas veces como modalidad narrativa el monólogo interior, recuperando marcas del género autobiográfico.

María del Mar D. y Virginia C. tienen en común como usuarias construir enunciados que muchas veces tematizan insatisfacción, duda, sentimiento de pérdida, soledad. Ambas publicaciones recuperan marcas de los géneros autobiográficos (el relato del día, a la manera del diario íntimo, el predominio de lo emotivo-expresivo). En el caso de Virginia, directamente cita un fragmento del diario de Katherine Mansfield.

Maria Del Mar D.

Ayer · Editado

Hoy necesitaba un abrazo y palabras de contención...Y fueron reproches y reclamos... Estoy cansada de que la gente se enoje conmigo y ser siempre la que va en busca de la reconciliación y a poner la otra mejilla. Y no tengo derecho a quejarme cuando la gente va y viene conmigo como se le da la gana porque saben que no guardo rencor! Porque me la busco yo... Y lo peor es que el día que estalle y me enoje van a sorprenderse. Espero poder poner en práctica “el que se suma, suma...y el que no suma, resta”. No tengo por qué quedarme callada si me tratan mal y mucho menos ir a buscar conciliación

Virginia C.

7 de mayo

Si hay un solo escritor en este feisbuk que no se siente identificado que levante la mano:

"Todavía no he escrito prácticamente nada, y de nuevo se me está agotando el tiempo. No he hecho nada. No estoy más cerca de lograrlo que hace dos meses., y sigo medio creyendo en mi voluntad de realizar cualquier cosa. Cada vez que inicio un gesto mi demonio me dice casi al mismo tiempo: "Oh, si, pero ya lo hemos oído antes" Y a continuación oigo a R.B en el café Royal: ¿Sigues escribiendo?"

El usuario es un **triple yo – narrador – personaje** que evalúa, emite juicios, da cuenta de sus emociones, adopta una postura frente a lo narrado. Esta autoreferencialidad, lejos de quedar atrapada en sí misma, se orienta hacia los demás “como la audiencia de un espectáculo” (Sibilia, 2009). El **carácter nominado de los usuarios** aparece regulando tácitamente la producción de enunciados, mediante reglas de cortesía. ¿Quién se pelea muro a muro? La dimensión del otro “amigo” nominado, opera como restricción de los posibles discursivos, lo cual será analizado en el Capítulo 3: Retórica interactiva. La alteridad como dimensión modela las formas expresivas que asume ese “yo”. Todo puede ser visto por mis contactos mientras no restrinja el alcance de mis publicaciones, y si lo hago también es signo para los demás: elijo no mostrarme o mostrarme parcialmente.

La mirada en el relato

La noción de **perspectiva (punto de vista)** del *yo* es central en Facebook. No sólo porque este “yo” que comunica es también el que mira desde un punto de vista propio, sino porque lo que el usuario ve desde la página de Inicio, “Noticias”, es único para cada usuario y esto depende de su propia posición en la red en tanto nodo. Como contrapartida de la homogeneidad de su interfaz, cada usuario percibe contenidos específicos (Sznajder y Tobi, 2012).

Genette en *Figuras III* distingue la categoría “voz narrativa” de la de “perspectiva”, que es retomada por la narratóloga Mieke Bal, bajo la categoría de “focalización”. **La perspectiva o focalización** (“quien percibe”) y la **voz** (“quien narra”) coinciden en los relatos en primera persona. El focalizador –agente que percibe– es protagonista y testigo: su voz en primera persona le da primacía y legitimidad a aquello que cuenta en su nombre. Es autoridad privilegiada para hablar de sí mismo. Comenta en los perfiles ajenos pero raramente habla en nombre de otro en el muro propio. Todo perfil es de alguna manera autoreferencial.

Este “yo” utiliza la plataforma y al hacerlo **siempre comunica algo de sí mismo, aún cuando lo haga en el espacio del otro**. Para Mieke Bal, si bien “la imagen que recibimos del objeto viene determinada por el focalizador. A la inversa, la imagen que un focalizador presenta de un objeto nos dice algo sobre el focalizador mismo.” (Bal, 1990: 112). Por lo que elige focalizar, por su actitud frente al objeto, las interpretaciones que realiza, al integrar el objeto a su propio campo de experiencias, vuelve evidente su propia visión de mundo. “Sin parecerlo, esta presentación interpreta.” (Bal, 1990: 113). Toda la actividad del usuario-narrador en la plataforma es registrada, comunicada, puesta en su nombre. Estas marcas del narrador es posible rastrearlas, el focalizador incluso puede cambiar de comentario a comentario. Sin nombrarse, hablando sobre otra cosa, aún cuando pone “me gusta”, se está expresando en nombre propio.

Contra la perspectiva panóptica – en la que FB vendría ser una extensión ampliada de un Gran Hermano continuo y permanente – no sólo Facebook como el supuesto gran-Otro está en una posición de observación: cada perfil está en una relación de observador / observado con sus contactos. Incluso el “yo” puede observar un espacio de un no-amigo a partir de la actividad de otro amigo en ese espacio (puede ver la foto de un no amigo si a un amigo le gusta o comenta en ella o la comparte). Este placer por mirar es base del funcionamiento de la plataforma: un perfil sin amigos sería un perfil ciego, invisible, autista, sin capacidad de interacción, condenado a ver sólo lo propio, sin poder compartirlo.

En la **visión con (perspectiva)** el narrador coincide con el personaje, la percepción narrativa es solidaria a su consciencia. Esta perspectiva va contra la perspectiva panóptica, sólo atribuible entonces al propio Facebook como actor invisible (**visión por detrás**, el narrador sabe más que los personajes –no sabemos qué es lo FB hace con lo que mostramos–). En la **visión desde afuera**, el narrador (usuario) sabe menos del resto de los personajes (sus contactos) y sólo describe lo que ve. Corresponde a la matriz del sujeto puesto en una situación de expectación. El usuario puede mirar amigos en común, leer comentarios, ver quién se relaciona con quién en la plataforma, deslizarse a las publicaciones de sus amigos, participar así en estas visiones-con.

Esta tipología de las situaciones narrativas toma en cuenta en forma conjunta quien percibe y quién narra, que Genette considera separadamente para el análisis. Retomamos estas categorías propuestas por Tzvetan Todorov observadas por la narratóloga María Isabel Filinich (1997), que se pregunta qué ocurre cuando el objeto que percibe ese narrador es el mundo interior de un personaje. La clasificación de Todorov – visión con, por detrás y desde fuera– identifica tres formas posibles entre el narrador / perceptor y el mundo interior del personaje, y las analiza siempre como relaciones de conocimiento o saber, que desde la perspectiva foucaultiana siempre van asociadas a un poder.

Cada narrador en la plataforma administra su **visión con** para deslizarse al otro a su consciencia: le cuenta qué piensa, publica una imagen, escribe un comentario. La visión con (de cada narrador) es al mismo tiempo una visión desde fuera cuando el mismo narrador ve las actividades de su red de contactos, y ambas quedan subordinadas a una visión por detrás, de la plataforma como actor que administra y regula la visibilidad de las actividades en el *News Feed* (“Noticias”). No hay en Facebook un solo ojo que mira de una sola manera. La plataforma habilita un juego de miradas complejo, reticular y reversible, en caleidoscopio.

Volveremos a la noción de focalización al analizar las imágenes que el usuario publica como expresión de un punto de vista propio, en una red social cuyo funcionamiento está anclado en lo visual – los rediseños de Facebook privilegiaron

el soporte visual, el tamaño de las fotos y la posibilidad de ver varias fotos en simultáneo en una misma publicación⁸. Veremos como la metáfora óptica del “focalizador” encarna visualmente, en la fotografía celular como transposición visual de esa operación. Nos interesa por lo pronto retener la complejidad del interjuego de miradas y las distintas perspectivas que tienen lugar en la plataforma. También, que en las narraciones en primera persona el yo narrador asume una perspectiva (focalización) que coincide con su voz.

La temporalidad en la plataforma

El nivel del relato se propone como “espejando” el mundo de experiencias de los usuarios. **El nivel de la historia y el nivel del relato se despliegan de manera sincrónica**, en la dimensión temporal. El tiempo gramatical que lo expresa es el **presente continuo** (“¿Qué estás pensando?”). La discretización de estos continuos de experiencia en momentos como unidades de publicación (*posts*) y las interacciones de los usuarios conforman trayectorias en presente que se retroalimentan.

Este *streaming* en tiempo real es posible por el sistema de notificaciones de la plataforma, la forma en que visibiliza al tiempo en que sucede la actividad de los “amigos” en el *Newsfeed* y el *Minifeed*⁹, y el uso de Facebook desde teléfonos celulares, que continúa creciendo año a año. El 48% de los usuarios diarios en Facebook sólo lo usan desde celulares¹⁰. Los usuarios diarios vía teléfono celular crecieron un 45% del 2012 al 2013 (de 874 millones a 604 del 2012), esto incluye a los que usan exclusivamente en celulares y como apoyo al *desktop*.

Facebook a nivel del relato – todo lo que puede ser descripto aparece en este nivel – propone una organización del tiempo: un “tiempo del relato” y un “tiempo de la narración” (Genette, 1989). El tiempo del relato señala la organización particular del tiempo que un discurso narrativo realiza en relación con el tiempo de la historia. La organización temporal en la plataforma supone una pedagogía de uso ligada al presente. Cada actividad de un usuario es notificada sincrónicamente: “usar es comunicar” fue una máxima empleada para el análisis de la plataforma en el *Proyecto Facebook*.

⁸ Fuente: “Photos Make Up 93% of The Most Engaging Posts on Facebook”. URL: bit.ly/1bcGp1y

⁹ El *mini feed* fue introducido en el 2006 y aparecía en el perfil personal, como un registro de los últimos cambios del usuario. En el 2008 se integró como un registro en tiempo real de las actividades comunicada a toda la red de contactos, que generó descontento por parte de muchos usuarios. Fuente: www.techopedia.com

¹⁰ “Facebook’s Mobile Tipping Point: 48% Of Daily Users Are Now Mobile-Only (But No Mention Of BlackBerry”. TechCrunch, 30.10.2013. URL: bit.ly/NUa6jv

La lógica del *Minifeed* muestra la actividad de los usuarios en presente, la lógica del *Newsfeed* privilegia la acumulación de lo reciente / “importante” para cada usuario según el algoritmo Edgerank. Este algoritmo define el orden en que aparecen las publicaciones en la página de “Noticias” de los usuarios de acuerdo a tres criterios: la afinidad (grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido), relevancia del contenido publicado (cantidad de interacciones entre los usuarios y dicha publicación) y tiempo de publicación, en una relación inversamente proporcional. Cuanto mayor el tiempo, menor la relevancia del contenido.

En Facebook se amalgama un triple presente: el tiempo de la historia, el tiempo del relato y el tiempo de la enunciación. El acto de producir un enunciado coincide con el tiempo del relato, sincrónico al presente en el que sucede. Subir una foto con el celular de lo que está sucediendo en ese preciso momento, recibiendo comentarios en tiempo real. Esto a veces da lugar a malos entendidos: cuando a alguien pone “me gusta” en una foto ya publicada (“las vacaciones hace un año”), mediante esta acción la vuelve un “presente” en el *Newsfeed* y hace que algunos usuarios hagan coincidir el presente contenido en la imagen, suponiendo que coincide con el presente de quien la publicó (“ahora está de vacaciones”).

A través de un *post* nos enclavamos, nos inscribimos en el tiempo presente. “Ubicar un acontecimiento en el tiempo requiere que se rompa el continuo y se lo vuelva discreto.” (Portelli, 1994: 207). Cada momento compartido en la plataforma puede corresponder más o menos a ese presente de la enunciación o relacionarse con un pasado, pero siempre se profiere en el presente en que es compartido, disponible para otros al tiempo en que es enunciado.

Ignacio M. es bailarín y cantante. En esta publicación a la vez que anuncia su próxima aparición, publica que acaba de enduir las paredes de una sala de teatro, y que tiene que esperar una hora para pintar. Invita a sus contactos a hacerle compañía. El mensaje sólo puede cumplir su efecto si su producción y recepción son más o menos sincrónicas.

Ignacio M.

Sí, sí...en dos semanas me hago la estrella y te actúo en el Odeon... Ahora, lo que se dice aquí y ahora: recién terminé de limpiar la sala y preparar todo para la pintura, una horita más para que el epoxi se ponga consistente y arrancho... ¡Quien quiera pasar a cebar mate es bienvenido! ¡A veces la soledad desespera!

Como señala Genette (1989), las distorsiones de orden corresponden a decisiones del narrador de alterar la secuencia cronológica de la historia. Como todo acto comunicativo en la plataforma corresponde al presente de su

enunciación, la operación de **flashback** es siempre evidenciada: mediante un texto para evitar una lectura confusa de una imagen, salvo que el propio contenido visual contenga claramente un pasado (una foto de la infancia).

Martín M. es docente, dramaturgo y director teatral. En esta publicación muestra una foto suya de adolescente entre muchos amigos, e invita a sus contactos a que lo reconozcan.

Martín M.

La foto hallazgo. Tenía 15 años. ¿Me encontraste?

La sincronía entre el nivel de la historia y el relato hace imposible **alteraciones de orden** como las **prolepsis** (el futuro todavía no ocurrió). El futuro sólo puede aparecer contenido en el presente como expectativa, que dinamizan el relato en torno a un acontecimiento, una meta. Son en general acciones que abren expectativas: “yendo al estreno de...” “Es un hecho: entradas para el recital de...”.

Martin M. anuncia sus planes de salida para esa misma noche. La publicación, en vez de adquirir una forma sólo asertiva, se vuelva interrogativa, en forma de pregunta a sus contactos.

Martín M.

Hoy vamos a ver a Gabo Ferro, nunca lo escuché en vivo. ¿Dicen que suena bien?

Dentro de las **distorsiones de velocidad**, las más comunes son el **resumen** (condensación del tiempo de la historia en el tiempo del relato), ej: álbum de fotos, la **pausa**, que en general son descriptivas (coinciden con catálisis, llenas de indicios o informantes que enclavan la “ficción” en lo “real”). La historia se detiene, el narrador interrumpe para reflexionar sobre lo que narra o producir cualquier tipo de consideración. Por eso las pausas también quedan asociadas al comentario.

Bestabé B. es una ex compañera de facultad. Integrante con Flavia Schipper del equipo que en la comisión de Gabriela Sued presentó el trabajo germen de esta tesina: Identidad / Alteridad en Facebook. Aquí Bestabé publica una foto con una torta en un festejo entre amigas. Vemos como los comentarios se agrupan para revivir ese momento e introducir consideraciones adicionales, fortaleciendo el grupo.

Betsabé B.

6 de marzo a través de BlackBerry Smartphones App

Las amo amigas — con Yohanna Lopez y Lucila Fenzi.

Solange R. Ahhhh pero valen sigue a plenoo! Y xq tardo tanto la torta ? Buuuuuu love

Betsabé B. La torta tardo por culpa de mi concubino!!!!

Lucila F. Las quiero tanto amigas!!!! Son lo mas y valen el mas hermoso y genioo!!! Feliz de tenerlas como amigas y de tenerlo a valen de sobri!

Las alteraciones de orden (resumen, pausa, escena y elipsis) son recursos que contribuyen a construir el ritmo narrativo, tienen que ver con el grado de agilidad, lentitud o redundancia en el relato. Son estrategias que adoptan los usuarios para hacer ingresar el tiempo de la historia como tiempo del relato.

Las **elipsis** corresponden a los tiempos “muertos” entre una publicación y otra. Leemos en ese blanco la trayectoria, el paso del tiempo, la decisión del usuario de no publicar, entre las unidades significativas que ha elegido compartir. Las elipsis evidencian operaciones de exclusión: no se narra absolutamente todo. Elipsis menos prolongadas configuran un usuario “que está todo el tiempo posteando”, alguien que mientras vive está “con un pie en Facebook”, asegurando permanentemente rastros de su presencia *on line*.

Las **escenas**, donde coinciden el tiempo de la historia con el tiempo del relato, se dan estrictamente en los videos. Elegimos pensar como “escenas” las interacciones entre los usuarios en tiempo presente al rededor de una publicación, dando lugar a un intercambio que replica una suerte de conversación a distancia interrumpida y reanudada, compartiendo ese presente comunicativo. López y Ciuffoli (2012) utilizan el término “conversación asincrónica” para expresar los desfases en las respuestas entre dos comentarios, en una plataforma que recupera como matriz las interacciones orales cara a cara.

Pensar como escenas las interacciones entre usuarios alrededor de una publicación, muestran el límite de algunas categorías: hay una dimensión temporal en la escena que se narra pero también hay una temporalidad propuesta al interior del dispositivo, donde también “la conversación se escribe” (López y Ciuffoli, 2012: 84). Hay una experiencia fuera de la plataforma pero también hay relaciones que suceden en la plataforma que también tienen carácter de “experiencia” (quién subió qué, quién le escribo qué a quién, cuánto tardo en “aparecer”).

En cuanto a la **frecuencia**, predominan los relatos **singulativos** –enunciado narrativo que da cuenta una sola vez de un hecho singular–. Las **repeticiones** –un hecho que sucede una vez y es visible continuamente– son índice de popularidad. La plataforma muestra la misma publicación en “Noticias” cuando atrae continuamente cada vez más miradas. La repetición generada por el propio usuario, puede posicionarlo como “insistente” para sus amigos, que pasan a experimentar sus publicaciones redundantes o poco atractivas, alguien que quiere permanentemente llamar la atención.

Las **iteraciones** –construcciones que modalizan la repetición: se narra una sola vez lo que ha sucedido varias veces– no son tan frecuentes. En ese caso expresan queja (“otra vez a la oficina”, “de nuevo lunes”). La tendencia son los relatos singulativos que señalan lo extraordinario en lo ordinario, lo singular en lo

cotidiano, momentos que eligen ser compartidos y se vuelven significativos en el continuo del fluir diario.

Señalamos cómo la dimensión temporal es fundamental en la plataforma como la articulación de un presente permanente y continuo. Las publicaciones de los usuarios se ordenan en cada perfil en una línea cronológica descendente (la arquitectura del *Timeline*, que Facebook hereda de las bitácoras de los weblogs), como sucesión del continuo de la vida (Biografía). Un relato fragmentario, hecho de sucesivas publicaciones, que asumen la forma de un *streaming* en tiempo real producido de a momentos unitarios.

Facebook en su propia arquitectura **impide la construcción de una narrativa “toda de una vez”**: el *microblogging* adquiere la forma de entradas de un diario. Una narrativa episódica donde el presente (ahora) queda arriba, ocupa la posición superior y el pasado abajo, como capas que van sedimentando. “El continuo sintagmático se organiza a partir del eje paradigmático al seleccionar, de la simultaneidad de instantes [de la experiencia] aquellos que aportan un significado [al ser comunicado a mis contactos].” (Portelli, 1994: 207). El relato crea un tiempo especial que se inscribe en la temporalidad del “tiempo de la vida” – sus horas, minutos y segundos– y rescata esos momentos de su cronología ordinaria al ser compartidos, los vuelve de alguna manera significativos.

Yael T., Diego G. y Lucas C. en estas publicaciones parten del mundo de la acción y comunican lo que les está sucediendo “en tiempo presente”. En el primer ejemplo, Yael T. señala el carácter excepcional de un hecho que irrumpe en su cotidianeidad.

Yael T.

Lo mejor que me pasó en meses: compré un paquete de Tentaciones y me vino con todo el mousse del centro rebalsado. Fue GENIAAAL.

Diego G.

No puedo sacarme del bocho la cortina musical de Sres. Papis. La tengo en loop, que te jode ?

Lucas C. con Micaela R. en "El Peruanito Ray"

El usuario lector puede trazar su propio recorrido entre esas unidades episódicas, al unir los elementos dispersos para configurar sus tramas propias, recomponiendo las voces de esa matriz polifónica. Facebook ofrece como utopía tecnológica la posibilidad de articular una narrativa fragmentaria producida en presente. Un suministro permanente y actualizado que notifica en tiempo real las actividades de mis “amigos”, con los que permite establecer escenas comunicativas usando la plataforma como soporte de afectivo de contacto.

En Facebook se construye como efecto de sentido la ilusión de que los relatos no configuran una temporalidad propia sino que van asociados a ese *streaming* solidario con el tiempo de la vida. Sin embargo, algunos desacoples señalan un tiempo propuesto al interior del dispositivo, temporalidades propias construidas. Los comentarios parecen configurar una escena en presente, independientemente de cuándo se hayan proferido. Cualquier operación que visibilice un contenido (poner “me gusta” en una imagen, comentar) hace aparecer el texto base, por ejemplo, una imagen en el *News feed*, como reciente, aunque su dato indique que es anterior. Se lee en simultáneo al tiempo de su consumo / expectación.

Cualquier posible desvío con respecto a este uso social basado en el presente también hace sentido: si alguien comenta, pone un “me gusta” en una publicación vieja, reactiva el presente contenido en la publicación, evidencia su interés en visitar ese contacto, en interesarse en esa persona o contenido narrativo –que en inglés se conoce como *stalkear*–. Ese desfasaje temporal, entre el presente de la enunciación con una acción que expresa una adhesión con un contenido temporal previo, expresa cierto *plus* de sentido.

Tanto en el apartado dedicado a la retórica visual –el modo en que se construyen visualmente estas narrativas del yo– o en el tercer apartado dedicado a las interacciones entre los usuarios, analizaremos este tipo de prácticas. Un mismo uso tecnológico (gustar, comentar, compartir) no expresa una única cosa. Es por eso que estas prácticas deben ser pensadas como operaciones dobles, al estar excedidas por dinámicas ligadas a la afectividad y al contacto entre usuarios.

Capítulo 2. Retórica visual

Los usuarios de Facebook subieron 250 billones de fotos al sitio, y en promedio publican 350 millones por día. Cada usuario en promedio ha publicado en su perfil 217 fotos¹¹. En Facebook la imagen ocupa un lugar preponderante, y en eso reside parte de su rasgo distintivo. La posibilidad de ver a los demás, incluso sin ser vistos. El sitio coloca al usuario en principio como *voyeur* hasta que revele su presencia con un comentario o *like*. Este placer escópico puede sin embargo volverse en contra. En Facebook quién mira preocupa a los que temen por la privacidad de sus imágenes –que puedan ser vistas más allá de su red de contactos y utilizadas con otros fines–, y a muchos analistas, que hacen énfasis en la metáfora de vigilancia, que desde la Modernidad tiene eje en la mirada como dispositivo de control. Una tecnología con base en la visibilidad como forma efectiva para docilizar y emplazar cuerpos en torno a determinados espacios. Matrices u hormas sociales como formas técnicas de ser y estar en el mundo.

Nos referimos a los análisis de Foucault en *Vigilar y Castigar* (1976) y a sus derivaciones en los estudios biopolíticos a partir del eje mirada / cuerpo articulado a dispositivos de saber - poder, procesos de subjetivación sobre el cuerpo individual (anatomopolítica) y sobre el cuerpo especie (biopolítica) y de inmunidad social¹². Estas matrices se toman como marco teórico en las tesinas que abordan el problema de la imagen y los modos de captura de lo corporal en Facebook desde cierta perspectiva crítica, a partir de los aportes de Paula Sibilia (2009) y Christian Ferrer (2012). Perspectivas que sus detractores nombran como tecnofóbicas (Piscitelli, 2011). El pasaje de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control, como sofisticaciones de los dispositivos de encierro, que produce subjetividades acordes a los cambios que exige el capitalismo tardío. Nos referimos al trabajo pionero de Gilles Deleuze: *Postdata sobre las sociedades de control* (1990). El cuerpo como objeto de diseño y consumo que inaugura el dualismo moderno: no se “es” un cuerpo sino que se “tiene” uno, que hay que esculpir y mantener para otro (Le Breton, 2002).

En principio Facebook ofreció una solución: la posibilidad de que las fotos digitales, encontrarán un soporte para que nuestros allegados pudieran verlas ingresando a una arquitectura retórica visual con base en el compartir. Según lo relevado en el *Proyecto Facebook*, la principal respuesta de los usuarios acerca de por qué abrieron una cuenta en Facebook era la posibilidad de ver y compartir fotografías (Piscitelli et al., 2010). Fotos que nunca llegaban a tenerse a mano

¹¹ “Facebook Has a Quarter of a Trillion User Photos” Mashable.com 16.09.13 URL: on.mash.to/Uag7vT

¹² Esposito, Roberto (2005). *Immunitas. Protección y negación de la vida*. Buenos Aires, Amorrortu.

encontraban una superficie virtual donde ser socializadas sin necesidad de e-mails o descargarlas. Álbumes personales que pasaron a ser compartidos en un entorno virtual, dando paso a modos de relación interactivos. Etiquetar, dejar comentarios, responderlos, abrir la mirada a terceros que sin participar siguen esos intercambios.

Esta fue la razón por la que muchos usuarios ingresaron al sitio, “se hicieron un nombre” (Sued, 2009). Usaron la arquitectura del álbum como lugar virtual donde alojar esos recuerdos, compartirlos. Obligando al usuario a elegir una serie de fotos, titularlas, ordenarlas, con la posibilidad tecnológica de recibir pulgares y comentarios. Lo visual rápidamente excedió la puesta en común del tradicional álbum ahora digital, ligado a los eventos excepcionales que reúnen y fortalecen al grupo familiar o fotos personales que usuarios más jóvenes ya subían a sus fotologs¹³, para dar lugar a numerosos juegos con eje en lo icónico. Expresar una opinión compartiendo una imagen no propia, de otro usuario o publicación digital, subir un paisaje para decir que gusta o emociona. La posibilidad de actualizar la foto de perfil resignando la imagen propia para expresar adhesión a otras causas. Publicar una imagen humorística, lúdica, extraña, a partir de la imagen que publica otro, gustando, compartiendo. La posibilidad de transmitir estados de ánimo visualmente. Cambiar la foto de portada estableciendo relaciones de figura / fondo con la imagen de perfil.

Uno de los usos que se fue consolidando es el de la imagen como *flyer* digital, que sin costo hace visible para todos los contactos un anuncio, una actividad, como mecanismo de autopromoción o de promoción para terceros. Otros usos sociales sin fines mercantiles se valieron de la misma arquitectura, evidenciando que un mismo funcionamiento (mensaje a partir de una imagen que se comunica simultáneamente a todos los contactos a modo de megáfono o alta voz) se puede llenar con diferentes motivos en su doble acepción: diferentes temas y diferentes razones. La imagen muchas veces no dice en sí misma sino que dice en relación a los diferentes efectos perlocutivos que se propone: hacer reír, convencer, promocionar, informar, divulgar, entretener, comunicar afecto. Compartir una foto de alguien desaparecido, pedir dadores de sangre, comunicar un nacimiento, un cumpleaños o un perro abandonado.

La propia dinámica de los usuarios en la plataforma dieron lugar a movimientos nuevos: utilizar las etiquetas no para mencionar a alguien presente

¹³ Un fotolog, fotoblog, blog fotográfico es un blog al cual se le agrega una fotografía por entrada o artículo. La fotografía es elemento principal que no puede estar ausente, junto con la fecha. los comentarios estructurados como libro de visitas y enlaces favoritos, en su mayoría de fotologs amigos, que transforman un blog fotográfico en una suerte de software social. (Fuente: Wikipedia)

en la imagen sino como interpelación que dirige la mirada en relación a un *post*. La imagen fotográfica se volvió así publicitaria. Empresas generaron sorteos de productos a partir de que usuarios compartan una imagen asociada a una marca, compitiendo para obtener más “me gusta” entre sus amigos. La interfaz tuvo que renegociar la relación con usuarios disconformes, que se veían avasallados en su espacio, sofisticando la arquitectura del etiquetado, poniendo filtros previos de aprobación¹⁴. Era posible entonces hacer o no visible esa etiqueta en su perfil, trayendo la imagen del otro en el muro propio.

Paulatinamente, a partir de la generalización de los dispositivos de terminal móvil con acceso a internet, empezaron a aparecer otro tipo de imágenes: fotografías que los usuarios subían desde el celular: qué están comiendo y en dónde. Imágenes del trabajo o de su ventana al levantarse. Comunicando en tiempo presente aquello que pasa a la altura de sus ojos. Fotos de carácter mundano, disponible simultáneamente para todos sus contactos, sin responder a los cánones familiares, vacacionales, celebratorios.

Al principio pensamos que era una travesura tecnológica de los usuarios más trasgresores, o una práctica heredada de los floggers¹⁵, hasta que ese uso empezó a ser cada vez más consolidado: introdujo nuevos posibles que empezaron a hibridar al resto. Los álbumes de las vacaciones empezaron a subirse después de volver de la playa, actualizándose como registro del día, empezaron incluso a comunicar el ahora. En las imágenes empezaron a aparecer fotografías personales, sin la imagen del fotógrafo–usuario, como expresión de un punto de vista subjetivo de ese triple autor – narrador – personaje.

En una red cuyo pivote pasa por lo icónico, es hora de preguntar, ¿cómo se producen, comunican y circulan visualmente esas narrativas del “yo”? Empleamos el término retórica visual no para hablar de operaciones figurales o *tropos* en las imágenes (metonimias, metáforas, personificaciones), –desde este punto de vista la mayoría de las imágenes fotográficas en Facebook serían no retorizadas– sino como acto expresivo presentado a una audiencia (Foss, 2005). La decisión de

¹⁴ “La revisión de la biografía forma parte de tu registro de actividad y te permite elegir si las publicaciones en las que te etiquetaron aparecen en tu biografía. Las publicaciones en las que se te etiquetó también pueden aparecer en la sección de noticias, en las búsquedas y en otros lugares de Facebook.” Fuente: Facebook, servicio de ayuda al usuario.

¹⁵ Personas relacionadas con Fotolog.com, un sitio web donde se suben fotos y sus usuarios pueden comentar en ellas. La cultura flogger se originó en Argentina y luego se expandió a Latinoamérica. Se volvió muy popular entre los jóvenes, durante los años 2007 y 2008, transformándose en casi un hábito o forma de vida. Por esta razón, a sus seguidores comúnmente suele considerárselos como tribu urbana. Fuente: Wikipedia.

comunicar implica estrategias sobre la imagen, que quedan integradas así a una producción persuasiva.

En el apartado siguiente, dentro de la enorme variedad visual que puede tener lugar en la plataforma, vamos a indagar la fotografía celular. Nuestra hipótesis es que los celulares-cámara con acceso internet como dispositivo convergente hacen ingresar la fotografía a nuevas prácticas tecnológicas poniendo en cuestión sus previsibilidades retóricas, temáticas, enunciativas de la foto digital tal como existía previamente, no solamente como tecnología para el registro sino como tecnología para la comunicación (Villi, 2010).

El 48% de los usuarios diarios en Facebook sólo lo usan desde celulares.¹⁶ El 49% de ganancia de la compañía viene de anuncios por celular. “Es un signo increíble de la evolución de Facebook el último año”, declaró el director ejecutivo Mark Zuckerberg. Los usuarios diarios vía teléfono celular crecieron un 45% del 2012 al 2013 (de 604 a 874 millones), esto incluye a los que usan exclusivamente en celulares y como apoyo al *desktop*. Los usuarios activos en la web declinaron, en contraste con lo que pasó en la versión móvil. Sólo el 21% accede a Facebook desde el *desktop*, de acuerdo al informe de los primeros tres meses del año 2014¹⁷.

Estos permite que la práctica de compartir fotografías encuentre en Facebook un uso social y ritual cotidiano. Al respecto merece ser señalada la compra en abril del 2012 de Instagram, la aplicación que revolucionó la forma de tomar y compartir fotografías con el teléfono celular. Fue en ese entonces la mayor adquisición de Facebook en usuarios: más de 35 millones¹⁸, que le permitió mantener dentro de su plataforma esa experiencia visual.

Para el estudio nos basamos en las tesis de doctorado de Mikko Villi (2010), que investiga la práctica del foto mensaje entre teléfonos celulares punto a punto, sin hacer hincapié en redes sociales o *networking*; y el estudio cualitativo sobre teléfonos-cámara de Heli Rantavuo (2008), sobre los significados que atribuyen a esta práctica los usuarios. Trataremos de extender estos estudios más allá del fotomensaje a la plataforma que nos ocupa.

¹⁶ “Facebook’s Mobile Tipping Point: 48% Of Daily Users Are Now Mobile-Only”. Techcrunch. 30.10.201 URL: 3bit.ly/NUa6jv

¹⁷ Facebook’s Plot To Conquer Mobile: Shatter Itself Into Pieces. TechCrunch 29.01.2014 URL: bit.ly/1d8ZjHH

¹⁸ “Facebook compra la red de fotografía Instagram por 1.000 millones de dólares”. Fuente: <http://www.rtve.es> 09.04.2012

Comunicación visual móvil

La cámara del teléfono celular, a diferencia de la cámara digital tradicional y la analógica, compartida por varios miembros del grupo familiar, le pertenece al productor en calidad personal. Si en la retórica textual hablamos de focalización, la fotografía celular funciona como transposición visual de esa operación. Permite contar de forma simple historias visuales a partir del punto de vista privilegiado del yo. La aplicación que permitía compartir este tipo de imágenes era Instagram y fue comprada por Facebook, integrando sus contenidos al interior de la arquitectura de la plataforma.

El celular con cámara, en el bolsillo, es ubicuo. Siempre a mano y disponible para captar cualquier momento. Sin planes para el trípode o la cámara digital, sin angulares, sin lentes. Estas fotografías furtivas no hubieran sucedido de no contar con el dispositivo a mano. Tienen como antecedente la fotografía instantánea como género y al foto-mensaje, la posibilidad de enviar por medio de teléfonos celulares mensajes que son visuales. Analógicamente podríamos pensarlas como polaroid personalizadas con un sistema de fax incorporado que llega simultáneamente a toda la red de contactos. Ni siquiera es importante que la cámara este alojada en el celular. Podría ser en cualquier dispositivo personal intransferible. “La cámara podría estar en el juego de llaves” (Villi, 2010).

La posibilidad de subir las imágenes a entornos sociales digitales convierte al teléfono cámara en un dispositivo convergente telecomunicativo. El aparato tecnológico se vuelve medio de comunicación al incluir a los otros en un sistema de relaciones ligada a un uso social (Metz, 1974). El usuario es su propio productor y *broadcaster* de sus historias visuales de lo cotidiano, instantáneas que nos dejan ver y comentar aquello que mira. Estas fotos son subjetivas de los ojos del usuario, que comparte un parpadeo. Una “espontaneidad” seleccionada, visible para el resto. Fotografías ordinarias sacadas por sujetos ordinarios.

Fotografía personal y cotidiana

La práctica de la fotografía celular es una práctica personal. El usuario productor se inscribe así en una narrativa del yo visual. Si la cámara registra una objetividad (aquello que enfoca existe independientemente de quien lo mira) en la elección se transmite un punto de vista. Fotografiar eso y no otra cosa es un atributo del focalizador: “todo puede ser interesante depende de quién lo mire”. Incluso Facebook distingue en su arquitectura el lugar para las fotos obtenidas por celular, diferenciado de los álbumes. También indica cuando las fotos son subidas mediante dispositivos como Blackberries o IOS.

La fotografía personal recibe distintos nombres que sin ser sinónimos aluden a un mismo campo: vernácula, doméstica, del consumidor, instantánea.

(Van Dijk, 2007). Se inscribe en el registro autobiográfico, opera como transposición visual de la libreta de notas (Kindberg, 2005). Igual que el diario personal, no busca dar cuenta de una continuidad y coherencia narrativa sino del entorno del “yo”, que se produce a fragmentos, concomitantes al acto de escribir o registrar visualmente experiencias personales.

Ensancha el campo de lo fotografiable, produciendo un engrosamiento de lo vernáculo más allá de las imágenes de turismo, placer, celebraciones o eventos familiares (Murray, 2008). Cambian el canon: lo mundano se eleva a categoría de fotográfico (Okabe & Ito, 2003), revelando su carácter particular, inusual, encantador. Son pequeñas epifanías domésticas, que muestran algo de nuestra rutina o remodelan nuestra experiencia de lo importante. No sólo aquellos momentos rutinarios si no los inesperados de la vida ordinaria (Wagner, 2007). Se produce cierta idealización en la captura de experiencias privadas, muchas veces a través de filtros visuales que proporciona de forma gratuita Instagram. La fotografía celular puede participar así de las operaciones alterdirigidas en las que el “yo” se cuenta para la mirada de otros de forma estilizada, en narrativas que toman préstamos de los géneros gráficos, televisivos, publicitarios, cinematográficas (Sibilia, 2009), registrando momentos asociados al consumo y al ocio .

Esta expansión de lo cotidiano no desplaza al resto de los motivos fotográficos sino que convive con ellos, pero al mismo tiempo los reorienta al introducir nuevos posibles. La cámara digital no celular se comporta como si lo fuera, como expresión de un punto de vista propio, posándose sobre eventos no excepcionales. La cámara digital se comporta como personal y ubicua, capturando momentos “triviales” y “espontáneos” de la vida cotidiana (Rantavuo, 2008). De forma inversa, la cámara celular está cada vez más perfeccionada técnicamente para comportarse como cámara digital registrando lo excepcional familiar y sus motivos (casamientos, cumpleaños, celebraciones), allí donde el dispositivo fotográfico pone en evidencia que el evento es digno de ser fotografiado. En el caso de los celulares importa que la cámara esté ahí por su practicidad de tecnología convergente. Raramente se utilizan la cámara y el teléfono en simultáneo, como dos posibilidades de una Victorinox que hay que usar alternativamente (Villi, 2010).

Entorno móvil: espacialidad

El usuario fotógrafo, cronista de sí mismo, produce imágenes y las comparte de forma instantánea. La imagen opera como índice de aquello que mira y del lugar físico en el que está el usuario/fotógrafo, integrando su narrativa a una visualidad. Muchos usuarios hablan de “ensayos fotográficos” para referirse a esta práctica de narrar un viaje fotográficamente. La anécdota cobra presencia visible independientemente de su *racconto* verbal, que muchas veces queda reducido a un

título que orienta la lectura, dando lugar a sucesivos comentarios. Las fotos que el usuario publica son huellas de su trayectoria, aunque los ámbitos de sus “viajes” no sean más que el propio hogar o el trabajo. El par visualidad y movilidad (presencia móvil) son dos piedras claves en la experiencia social online (Shanks, 2012)

No es necesario que el fotógrafo aparezca en la imagen: su nombre y foto de perfil la respaldan como expresión de su punto de vista. Aún cuando el usuario publique en un espacio ajeno al “yo”, o comparta imágenes que lo excluyen, cualquier imagen que el usuario publica indica un acto auto – expresivo, participa visualmente de las operaciones en las que el “yo” se inscribe en una visualidad.

De ahí que sea necesario ampliar la mirada sobre la imagen en Facebook como espacio narcisista que propicia lo banal y la exhibición de vidas privadas. Según Sibilia: “Las vidas reales contemporáneas son impelidas a estetizarse constantemente, como si estuvieran siempre en la mira de los fotógrafos paparazzi. Para ganar peso, consistencia e inclusive existencia, hay que estilizar y ficcionalizar la propia vida como si perteneciera al protagonista de una película.” (Sibilia, 2009: 269).

Desde los teóricos de la sociedad del espectáculo, Facebook sería otro espacio massmediático que produce espectáculos del “yo” donde nos exhibiríamos como celebridades del momento, para provecho de empresas, gobiernos y organismos de control. La imagen quedaría sometida a “la presión por la buena forma” relacionada con matrices técnicas que operan sobre el cuerpo como objeto de diseño para reducirlo a una imagen de marca, mercancía dócil que busca aumentar su valor en el mercado de miradas (Sibilia, 2009). Lo que es digno de atraer, junto a aquello que queda fuera del campo visual, asociado con el pudor, los tabúes sexuales, lo desagradable, doloroso, obsceno (que sucede fuera de escena).

Todos los análisis relevados sobre la fotografía en Facebook parecen inscribirse en esta lógica¹⁹. Creemos que estos abordajes, de los cuales abunda una amplia literatura, muchas veces responden a trasposiciones de categorías establecidas en trabajos previos, que van a buscar en el objeto ejemplos (visuales) del marco teórico. La imagen en Facebook parecería ilustrar tales o cuales conceptos de la *Modernidad Líquida* (Bauman, 2000) o del cuerpo en la post-modernidad (Le Breton; Sibilia).

Necesitamos extender estos análisis a otros usos sociales donde lo visual ingresa a la plataforma modalizando prácticas tecnológicas previas – compartir

¹⁹ Ambrustolo y Zenklusen (2010). *Técnica y Comunicación en Facebook*. Eje 2: “La imagen en el centro de la escena”. Converso y Romero (2012). *Si no estás en Facebook no existís*. Capítulo III: Mi imagen / mi cuerpo. Ser humano, ser descarnado. Iglesias, Melina (2010): “Vicisitudes de un cuerpo inmaterial” en *Facebook como dispositivo de interacción social*.

fotografías en un entorno social virtual-. Las prácticas de los usuarios muchas veces desbordan nuestras categorías. Los aspectos centrados en el *yo alterdirigido*, personaje massmediático que cada uno quiere ser, que se vacía en su forma exterior para ser célebre aunque sea por un momento (Sibilia, 2009), hace eje en lo visual como simulacro, pantalla, apariencia, ilusión, tomando sus principales hipótesis de *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord (1967), como afirma en su tesis 4. "El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediada por imágenes". (Sibilia, 2009: 263).

El eje en la espectacularización cuando se lo extiende a Facebook parece descuidar las conexiones entre el mundo *on line* y *off line* y los usos comunicativos que adquieren las imágenes. El usuario las socializa a través de dispositivos específicos no sólo para autoreferirse de forma estilizada, enlazándose a otras personas o espacios, sino para gestionar un contacto, dando lugar a juegos de interacción que no han sido suficientemente abordados. ¿Por qué publico una imagen de lo que estoy haciendo en el momento que transcurre? ¿Por qué mientras vivo lo muestro para que sea confirmado? ¿Se trata de dos experiencias, la que estoy viviendo en el entorno físico y la experiencia de responder a comentarios a través de la distancia? ¿Esta segunda participación es un simulacro y una ilusión? ¿Es una experiencia de valor segundo?

La identidad *off line* funciona como base para las operaciones de "estilización" y tope para la puesta en forma del yo como *celebrity*. El usuario no puede construir una representación visual desacorde a lo que sus usuarios "amigos" conocen de él en el mundo *off line*, salvo que quiera ser leído como megalómano o narcisista, un pliegue irónico sobre su yo visual, que en caso de no ser confirmado lo dejaría doblemente expuesto. Esta es otra de las consecuencias de entornos sociales nominados que operan como correa de transmisión entre "quién soy en mi vida" y "quién soy en la red". No ignoramos las "buenas formas" en sus motivos visuales, en sus estilos y en los momentos y escenarios que eligen visibilizar, ni que en la plataforma se muestren lo que los usuarios consideran socialmente sus mejores imágenes, la vidriera del *self*, ni que en Facebook pueda leerse un acople del sujeto a la técnica moderna y los modos de prescribir sobre lo corporal (Sibilia, 2009; Ferrer, 2012).

No es Facebook el que prescribiría estos contenidos, más allá de las censuras a lo "indebido" asociadas a lo impropio o al pudor. La matriz técnica en los cuerpos está inscripta antes del ingreso al sitio, en el modo de representar el cuerpo y actuar sobre él como otro separado de mí que hay que gestionar (Le Breton, 2002). No es Facebook un lugar que social que produce esas enunciaciones, sino un espacio donde esas enunciaciones se visibilizan y proliferan en una arquitectura que funciona con eje en lo icónico y base retórica en el "compartir". Son los usuarios en sus elecciones visuales los que confirman las prescripciones

técnicas sobre el cuerpo de una sociedad en un tiempo histórico. En todo caso la astucia del dispositivo es leer el modo en qué se visibilizan las imágenes del *yo* en la contemporaneidad y darles un soporte para que sean confirmadas. La mirada del *alter* existente y nominado es la que prefigura mi representación visual, imponiendo límites a los posibles discursivos visuales. El pulgar del otro también es un *click* con posibilidad de captura. Un segundo gatillo objetivante o un contacto que reasegura una relación.

Lo que los usuarios publican en Facebook y publican indirectamente, al etiquetarse o permitir ser etiquetados, expresan como quieren ser vistos en efecto y no como ilusión. La inscripción de sus imágenes en la plataforma verifica su autenticidad en su relación indicial con aquello que refiere (Ito, 2005). Estas instantáneas de amateur, su estilo, técnica, tienen un efecto verosimilizador. Las imágenes así obtenidas, aunque precarias técnicamente, son por eso más verdaderas (Villi, 2010). De hecho dimos por supuesta una necesidad que es sólo una contingencia vuelta norma: el principal suministro visual que alimenta al sitio son imágenes fotográficas. La imagen fotográfica garantiza la huella de un real. Incluso aquellos que dibujan, fotografían también sus dibujos. La producción estética ingresa así al perímetro de lo propio, no sólo al ser más fácil técnicamente publicarla en el sitio, sino porque la fotografía autentifica aquello a lo que refiere: “mirá esto que es mío y existe, lo hice yo y le saqué una foto”.

Si otras posibilidades de la arquitectura dan lugar a desvíos o usos lúdicos (hacer un cadáver exquisito con la arquitectura del comentario, acertijos o adivinanzas, pedir consejos o el número de un gasista, cualquier escena construida “en ronda” en la que varios colaboran de a turnos), el uso de las imágenes que comprometen al “yo” acepta raramente desvíos. La materialidad significativa visual siempre afirma, no tiene operadores de negación ni posibilidad de ironía, salvo que sea indicada textualmente. Que el usuario juegue en este ámbito podría ser malentendido comprometiéndolo en el mundo *off line*, poniendo en riesgo al real al que refiere. Podría estar mintiendo acerca de su ubicación espacio temporal, desinformando, subiendo como “actual” una foto “vieja”, evitando que los demás puedan situarlo como “verdaderamente” es y donde “verdaderamente” está.

En el caso de la fotografía celular, por su condición de índice opera como testimonio y autenticación. Indica dónde y quién acompaña la imagen, y cuando no lo hace lo menciona mediante etiquetas. Esta función no se rige solamente por una estilización del sí mismo, que habría que indagar en un corpus de imágenes. Dicha estilización, en el caso de ocurrir, siempre está gestionando un contacto, estableciendo interacciones con otros. Las imágenes no son sólo publicadas para representar sino para suscitar determinadas respuestas, que miden su eficacia performativa. Una imagen que no suscita *likes*, comentarios ni es compartida, para la dinámica de Facebook, se vuelve invisible, deja de aparecer en el *News Feed*.

Si la fotografía personal tradicionalmente está asociada al registro y la memoria como imágenes privadas del archivo propio, muchas veces con fines prácticos –fotografiar una información para no olvidarla, un plano o una revista para leerla después, un documento en una hemeroteca que no permite escanear– la imagen personal compartida da paso a una socialización. En vez de un dispositivo para la memoria es un dispositivo para la comunicación (Rivière, 2005). No para recordar algo sino para comunicarlo visualmente (Pasini, 2007), por lo que habrá que indagar sus posibilidades interactivas.

El análisis de la fotografía en Facebook, comparado con los estudios de la fotografía tradicional tiene una ventaja metodológica: no es una práctica privada (Rantavuo, 2008). Lo que el usuario publica coincide con lo que sus contactos ven. Basta ser amigo de alguien y que no filtre sus publicaciones para seguir sus trayectorias visuales (consecuencia de la perspectiva que definimos como «visión con»). Sostenemos que en ese pasaje a destinatarios múltiples nominados se privilegia de lo cotidiano su cara visual social, trastocando incluso la retorización de lo íntimo. Si la práctica erótica puede tener lugar entre fotografías de teléfono punto a punto, incluso entre desconocidos (Rantavuo, 2008), en Facebook uno de los tabúes visuales es la impopularidad. Las imágenes que nos muestran solos nunca nos muestran en soledad, funcionan como retiro voluntario y reflexivo del yo, que al comunicarse en este entorno social necesita, paradójicamente, ser visto y acompañado.

La imagen fotográfica como *postcarding* y *microblogging* visual

No hay imagen en Facebook que no tenga como destino la comunicación interpersonal. En la plataforma, tautológicamente, todo lo que es visible existe, y lo que no se ve ni se menciona no tiene existencia intersubjetiva, al menos *online*. Como segunda premisa, todo lo que es visible es visible para otros, en principio mis amigos, salvo que restrinja los filtros configurando la privacidad de mis publicaciones o elija que sólo yo lo pueda ver como usuario: estaría usando la plataforma como dispositivo de *back up*.

Shanks (2012) remonta las prácticas del fotomensaje a la cultura del *postaleo*. La comunicación de imágenes es el corazón de la práctica postal (Villi, 2010). Hjorth (2005) ve en la postal el rol precursor del fotomensaje. Lehtonen, Koskinen y Kurvinen (2003) ven a la comunicación visual móvil como heredera de la cultura postal. Una imagen deviene postal a partir de su circulación discursiva. Elegir, escribir, mandar y recibir una imagen. La fotografía en Facebook hace el mismo recorrido. Como viaje entre dos lugares, administra un contacto. La postal se vacía de su contenido icónico para decir más de lo que estrictamente contiene: “estoy bien”, “pienso en ustedes”, “los extraño”.

Se comunican en tiempo presente y eso es parte de su valor como índice de lo que contiene. Los celulares hacen ingresar la fotografía digital a la posibilidad del efecto en vivo, de comunicación visual en flujo articulada a un presente. Sin ser estrictamente sincrónica –publicar el presente real es imposible por definición– son cercanas al presente. Minutos, horas, raramente días (Villi, 2010). Contienen el pasado reciente (acabo de, vengo de), lo que está sucediendo (presente continuo) o el futuro próximo en su expectativa, que gramaticalmente es un futuro perifrástico o presente continuo con valor futuro (voy a, estoy yendo a).

El fotolog permitía subir una foto por día, y la posibilidad de actualizarlo y leerlo desde equipos móviles dio origen al neologismo *moblogging* (Rantavuo, 2012). Publicar imágenes en tiempo “real” abrió la posibilidad en Facebook de un *microblogging* visual (Shanks, 2012). El ciclo de captura, publicación y recepción es corto. No altera la temporalidad contenida en la imagen sino la relación entre la imagen, su enunciación y su consumo / recepción.

Fotografía del ahora

Para Barthes (1986) la fotografía es testimonio de un *haber estado*, la huella de un testimonio. La conjunción de un aquí y ahora en el acto de ver la imagen con el allá y entonces contenido. Tradicionalmente estos dos espacios no pueden compartir el mismo tiempo comunicativo (Villi, 2010). La fotografía celular comunicada de forma más o menos inmediata enlaza distintas personas estableciendo una conexión en presente. Deja paso a un aquí–ahora articulado a un allá–ahora (Gye, 2007). “Esto es lo que vi” pasa a ser “esto es lo que estoy viendo” (Villi, 2010). La comunicación se da más a través del espacio que en el tiempo. El celular cámara con acceso a internet es la primer cámara telecomunicativa disponible para el usuario medio.

La fotografía pasa a comunicar el presente en vez de preservar el pasado. Gana valor como “momento” mientras pierde el de “memento” (Van Dijk, 2007). Compartir el presente es parte valor de la imagen, sus condiciones de lectura. Se lee cuando fue subida y a qué hora, y los comentarios hace cuantos minutos, horas, días. La operación de *tracking* se puede hacer hacia atrás, como una arqueología, incluso de horarios (dónde estaba y a qué hora, quién comento qué, cuándo). De ahí la imagen de Sibilia (2009) de las narrativas del *yo visual* como múltiples Pompeyas preservadas intactas, cápsulas cristalizadas que contienen presentes, en oposición a la imagen de temporalidades múltiples yuxtapuestas como capas fracturadas en Roma.

Facebook fecha la imagen, la ancla en algún punto del continuo temporal. Si otro usuario la lee más tarde no pierde su carácter de referencia instantánea. La práctica de fotografía celular que comunica el ahora, el pasado reciente, o el futuro próximo empuja al resto de las imágenes. Las fotos de los álbumes se leen como

sincrónicas o recientes al momento de ser publicadas, salvo que se indique textualmente lo contrario. Un *like* de un contacto en una foto publicada con anterioridad es índice de que está revisitando el perfil hacia atrás. Muchas veces al volverla visible en la página de Noticias, el resto de los usuarios la leen como un presente. Como en el relato oral aparecen referencias para desambiguar la temporalidad, enmarcándola: “ayer a la noche”, “hace un mes pero ¡finalmente!” Esto no quiere decir que no se suban fotos “viejas”, pero en ese caso el contrato de lectura es siempre claro. El usuario recuerda u homenajea, es un operador nostálgico.

La imagen que comunica el ahora, postal digital alterdirigida, se abre a nuevos usos para comunicar más de lo que estrictamente contiene. Al detener el fluir del tiempo manifiesta un momento de cierta intensidad expresiva, un alto que construye una trayectoria de parpadeos significativos. El *otro* es invitado a ocupar los ojos del usuario focalizador, la experiencia de ese punto de vista. Si el “yo” comunica “acá estoy”, al mismo tiempo comunica “pienso en ustedes”. La fotografía celular parece decir: “ponte en mi lugar”, “mira a través de mis ojos allí donde no estás” (Villi, 2010).

No sólo delatan el cuerpo del fotógrafo. Buscan establecer un contacto a través de la distancia, compartiendo un mismo tiempo comunicativo. Toda imagen en Facebook al ser compartida está excedida de sentido: indica que al usuario se le ocurrió postearla en ese preciso instante para decir o expresar algo a sus contactos, que pueden gustarla y comentarla, compartiendo un mismo referente visual, incluso estando físicamente separados. Muchas veces el sentido de la imagen se construye colaborativamente a partir de la interacción entre comentarios. Los comentarios proliferan para intentar fijar parcialmente aquello que la imagen no dice o que dice a través de la interacción. Los comentarios pueden derivar en “conversaciones” no asociadas a la imagen en torno a la que se agrupan.

En Facebook la imagen fotográfica funciona como *place event* que combina espacialidad y temporalidad capaz de aglutinar contactos. Pone fragmentos de “realidad espacio temporalizada” a la que se puede acceder desde cualquier ubicación física. El tiempo real dramatiza la autenticidad de estas imágenes (Villi, 2010). La potencia del vivo o del tiempo reciente asegura su carácter de testimonio. Se estructuran como enunciaciones transparentes, ventanas a la experiencia. Permite a los usuarios que miran la utopía de compartir distintos puntos de referencia sincrónicos (Koskinen, 2007). El registro de la experiencia física se encabalga con una experiencia virtual que no exige la co-presencia en el contacto. Se articulan así un dispositivo técnico, una práctica tecnológica, un uso social entorno a una red de interacciones. La representación, ligada

tradicionalmente con la ficción, en las narrativas contemporáneas se vuelve vehículo de nuestra relación con la verdad (Ferrer, 2012).

Comunicación ritual y presencia mediatizada

La fotografía personal móvil sin ser hegemónica –no todos los usuarios publican fotos que sacan desde sus teléfonos celulares– orienta al resto de las imágenes. Fotos “recientes” sean o no sacadas por cámaras celulares se comportan como postales digitales, expresan un punto de vista propio y esperan puntos de vista para establecer significados compartidos. Aunque la foto sea no actual, su comunicación siempre se da en el presente que es socializada. Un usuario, por ejemplo, publica imágenes no fotográficas que comparte de grupos, que expresan generalmente una idea u opinión con un texto al interior de la imagen.

La fotografía celular como postal digital y *microblogging* visual se acerca a la comunicación ritual. No importa el contenido del mensaje, que muchas veces es trivial, si no reasegura un lazo (Licoppe & Heurtin, 2002). Muchas veces son excusas que buscan establecer sentidos compartidos. Aunque informen o testimonien el entorno y mundo de objetos del usuario, aunque estilicen el “yo” al enlazarlos a eventos sociales y determinadas salidas asociadas al consumo y al ocio, su causa final es establecer un contacto, su teleología, donde se juega su capacidad de ser vista y confirmada.

Su uso no es sólo instrumental o pragmático: es expresivo. A la vez que puede comunicar una información específica, siempre expresa algún tipo de afecto. De ahí que Villi (2010) no sólo remonte el fotomensaje a la práctica postal sino a la cultura del *photo-gifting*. Al publicar una imagen, el usuario también dice a los otros: mientras vivo pienso en ustedes, y espero sus reacciones como contraparte de la experiencia que les dono visualmente. Son cambios profundos en la manera en que se comparten experiencias, que lleva a preguntar ¿acaso deja de existir lo que no se comparte?

La fotografía se integra al contexto de la comunicación ritual, manteniendo, creando e integrando relaciones entre personas (Lüders, 2007). Adquiere un valor social independiente de su valor informativo. No son usos que buscan solucionar problemas: mandar una foto de donde uno está porque el amigo no lo encuentra, subir una foto tomando café para informar que no se toma té. Lo que la persona está sintiendo y experimentando muchas veces no está en la imagen, sino en el acto de comunicarla en tiempo presente.

Si el usuario que mira puede ver distintos presentes que transcurren simultáneamente en diferentes espacios, acompañando «desde fuera» esas «visiones con», el usuario que publica está en dos espacios simultáneamente: en el espacio físico de la experiencia *offline* y en el espacio social de la plataforma.

Lugar físico y presencia social

Al subir una fotografía a Facebook, estas prácticas emotivas de autoexpresión abren una experiencia espacial híbrida de experiencias físicas y digitales (Lee, 2010). A través de la fotografía el lugar físico “real” (el aquí y ahora) ingresa al espacio social comunicativo virtual (allá y ahora). Aquí y allá son deícticos²⁰ intercambiables, según donde nos ubiquemos en el par ver / ser visto. Se hibridizan las prácticas de la comunicación postal, la fotografía personal y la telecomunicación móvil. Villi (2010) encuentra por eso al fotomensaje en sus usos comunicacionales más cercano al mensaje de texto que a la práctica fotográfica.

La fotografía en este marco de interacción hace ingresar personas, objetos y lugares físicos dotados de significados sociales (un bar, un lugar de vacaciones, un recital) al espacio social de la plataforma. Estos análisis distinguen analíticamente “lugar físico” de “espacio”, que siempre es relacional y procesual, relacionado con las prácticas y las relaciones sociales que allí se establecen. No es un marco inalterable de referencia, euclidiano, independiente de su uso, dentro del cual suceden cosas sino resultado de las interacciones en que los cuerpos se relacionan unos con otros (Latour, 2005).

Mucho se dijo de las matrices técnicas que regulan la forma en que se (auto) representa lo corporal en la imagen, pero muy poco sobre la imagen desde el punto de vista de sus usos en la plataforma. No habría que subestimar esta presencia social del lado de la ilusión o simulacro. Si la interacción entre perfil a perfil duplica la escena comunicativa “real” de persona a persona, un mensaje sin responder, un me gusta que falta en un *post*, puede tener consecuencias en la socialidad *off line*. No sólo los usuarios que miran acceden a algo que de no ser publicado no verían. El usuario que publica una foto de lo que está viviendo al hacerlo inscribe su experiencia, la autentifica. Busca testigos de su vida social al inscribirla y registrarla en la plataforma haciéndola más real por ser vista (Converso y Romero, 2012). La documenta para sí y para los otros, la documenta en la relación.

Scifo (2005) sostiene que de esta forma la cámara-teléfono permite multiplicar conexiones entre diferentes espacios físicos y sociales en vez de debilitar el sentimiento de espacio, aunque la comunicación móvil siempre sea citada como contribuyendo al proceso de desarticular la experiencia de sus

²⁰ La deixis de lugar es una expresión que sitúa un participante en el espacio e indica cercanía o lejanía, como por ejemplo «aquí, allí, ahí». Los deícticos se interpretan en relación con la situación de comunicación. “Dependen para su correcta interpretación del contexto del hablante sobre todo del contexto físico de los elementos extralingüísticos”. Fuente: Wikipedia.

contextos locales. Los conceptos ejes de “comunicación ritual” y “presencia social mediatizada” enriquecen el planteo de la cultura visual en términos de *sociedad del espectáculo*, en que el ser parece disolverse en las pantallas líquidas del parecer y la ilusión. No accedemos a través de estos dispositivos tecnológicos a mundos virtuales: Facebook opera como medio de contacto entre seres reales en espacios físicos reales.

A través de la mirada del otro lo “real” se ve confirmado y asegurado. Lo real / virtual no puede pensarse desde el par esencia y apariencia. Castells (1996) utiliza la categoría de “virtualidad real” para referirse a estos fenómenos paradójales, que expresan los cambios en los constructos sociohistóricos como experiencia. “Los sujetos tienen la posibilidad de otorgar mayor sentido de realidad a los contenidos que tienen presencia en la red” (Converso y Romero, 2012: 19). Lo digital indicial es más real al encontrar un lugar donde alojarse para la mirada del otro (¿es verdad que en las casas transparentes de vidrio de Sibilia en la lectura de Benjamin nada se puede fijar en esa superficie fría y resbaladiza?²¹). Las imágenes en Facebook operan en su acumulación como suministro, hacen engordar icónicamente la representación del “yo” visual.

El desafío para los trabajos que indagan Facebook es poder sostener una mirada crítica de los procesos de subjetivación contemporáneos atravesados por lógicas mercantiles –que necesariamente articule el plano semiótico del estudio de la representación a una economía política del sitio como empresa–, pero que no por eso olvide las especificidades de los intercambios que tienen lugar entre los usuarios: qué imágenes suben, cómo, por qué medios, cómo opera el factor temporal, a qué lógicas de uso responden. Si la perspectiva centrada en la comprensión desde el uso muchas veces se olvida de integrar esos usos a una trama social más amplia, que necesariamente es histórica, la perspectiva del poder no avanza –en principio porque Facebook no publicita esos datos– allí donde podría hacer sus principales aportes. ¿Cómo son vendidos a terceros los intercambios de los usuarios en la plataforma? ¿De qué modo sus interacciones funcionan como “confesiones” en sentido foucaultiano para la construcción de segmentos mercadotécnicos en el capitalismo tardío? ¿Cómo se estudian las interacciones en Facebook como laboratorio social de viralización y gestión de visibilidades?

²¹ “Como ocurrió con todas las instituciones de encierro típicas de la sociedad industrial -escuelas, fábricas, prisiones, hospitales-, esos muros sólidos, opacos e intransponibles súbitamente se han vuelto traslúcidos.” (Sibilia, 2009: 92). “Poco a poco, nuestras casas se convierten en bellos escenarios -de preferencia, decorados mutantes o mutables- donde transcurren nuestras intimidades visibles como películas de no ficción”. (Sibilia, 2009: 100).

Tampoco hay ingenuidad posible. Mientras escribo este capítulo y reviso *papers* sobre fotografía celular, entro a *Youtube* y aparecen como anuncios las principales novedades en telefonía celular de Samsung. La publicidad en inglés subtitulada (los *papers* que consulto están también en inglés) me dice que hay *smartphones* ahora más inteligentes que otros, y me invita a tirar mi dispositivo obsoleto a esa pileta donde un grupo de amigos y familiares toman tragos y sol.

La fotografía celular modaliza el resto de las prácticas visuales abriendo nuevos posibles fotográficos y de interacción. Esta parece la razón de ser de esta práctica desde el punto de vista del uso, satisfacer un deseo comunicativo: estar en contacto con el otro sin que nuestros cuerpos estén co-presentes. Asegurar que cualquier momento encuentre testigos a la distancia con los que entrar en contacto.

Lo recíproco también es cierto: la cámara celular también se comporta como la antigua cámara digital, sólo que más a la mano, inscribiéndose en un uso tecnológico previo y familiar para sus usuarios. Ocurre que cuando el resto de las imágenes, sean o no fotográficas, hayan sido o no obtenidas mediante celulares, se comportan de igual modo en la interacción, poco importa con qué tipo de dispositivo fueron obtenidas. Establecen una presencia social y conexión en presente, interpelando miradas, reuniendo puntos de vista.

La posibilidad que el comentario sea una foto es una novedad en la arquitectura del sitio. Si el comentario es un punto de vista subjetivo, la fuerza visual de Facebook hace que cualquier metáfora óptica encuentre su forma icónica que la realiza, haciendo reversibles las posibilidades de ver y ser visto en un continuo reaseguro a través de un diálogo planteado en términos visuales.

Intimidad, extimidad, outimidad

La fotografía subida a Facebook se basa en la hipótesis que va a ser vista y consumida en tiempo cercano. A la vez que prácticas autoreferenciales, se articulan para el otro. No es la antigua foto de carácter privado que se comparte: en su captura está la hipótesis que podrá ser compartida. Los posibles discursivos no sólo se modelan por las buenas formas del mercado sino que son prefigurados en la expectación futura del *alter*.

Tautológicamente sólo podemos ver aquello que el otro nos muestra. El éxito de la operación de publicar, la eficacia de esa performance, se puede cuantificar sumando *likes*, comentarios y cantidad de veces que una imagen es compartida. Facebook premia al usuario me gustador, comentador, circulador, confiriéndole potencia meritocrática a ese “voto digital”. Lo más gustado será más visible en la página de Noticias. Lo “popular” se gana el derecho a ser más visto.

La motivación por obtener la imagen se basa en el hecho de que va a ser compartida, más que por una razón documental (Rantavuo, 2008). Este contacto se da a través de distancias físicas articulando de forma nueva el par presencia – ausencia. Podemos ejemplificarlos con las prácticas de asistencia a eventos: “asistiré” / “tal vez asistiré” / “no asistiré”, muchas veces no aseguran presencia física futura, sino grados de adhesión al evento, a los participantes o a los anfitriones. Un “asistiré” vale por un “me gusta”. En las prácticas del asistiré sin ir, nadie se ofende por la ausencia, porque apoya y publicita el evento, expresa públicamente (al menos entre sus amigos y los otros invitados) su adhesión.

La comunicación visual móvil es un punto donde lo digital y el entorno físico se hibridan, haciendo difícil sostener la distinción virtual / real (Castells, 1996). Del mismo modo se altera la relación interior / exterior, privado / público. La mirada de los otros no es una intrusión en lo íntimo, que adquiriría su carácter de tal al permanecer protegido en los muros opacos del cuarto privado donde el “yo” se construía en la tranquilidad del silencio (Sibilia, 2009).

Desde el punto de vista de la autora, en ese vaciamiento en lo exterior entran en juegos visibilidades massmediáticas donde el “yo” se pone al servicio de técnicas confesionales para perfeccionar mecanismos mercadotécnicos en las sociedades post-industriales. El yo se espectaculariza, volcando su intimidad en su molde más superficial y epidérmico. Queda disponible para ser utilizado, incluso sin saberlo. “¿Para qué se los usa a los jóvenes?”, pregunta Sibilia citando al Deleuze de *Postdata sobre las sociedades de control* (Sibilia, 2009: 13).

La autora no ignora que hablar de lo íntimo en este nuevo contexto es francamente un problema. Esa exposición pública “¿deja intactas las características fundamentales de los antiguos diarios íntimos al convertirlos en éxtimos? ¿O, en cambio, se trata de algo radicalmente nuevo?” (Sibilia, 2009: 89). ¿Por qué titula entonces titula *La intimidad* como espectáculo? Creemos que es un signo del momento en que fue escrito: la proliferación de *blogs* con formatos confesionales autoexpresivos donde francas o construidas, muchos exponían sus “intimidades” en la voluntad de ser célebres o al menos, encontrar lectores; la popularidad de los *reality shows* que llevaban a sus protagonistas del anonimato a la fama. Estas narrativas no parecen solamente seis años después hallarse en Facebook, en una arquitectura donde la identidad *online* se ata al mundo *off line*, sin poder empezar abrir un perfil de cero cada vez. El crecimiento de usuarios en redes sociales es paralelo al languidecimiento de blogs, que no dejaron de existir. Simplemente funcionan como plataforma de difusión para los que escriben y comunican textos, no solamente ligados a lo emotivo-expresivo.

Nadie busca hacerse famoso en Facebook, lo cual no quita que los famosos hagan crecer en la plataforma su imagen pública de prestigio y la autocelebración

de quien quiere ser permanente mirado entre sus contactos. No por esto vamos a decir que el *ethos* de época que Sibilia lee dejó de operar: el registro autobiográfico en el mercado editorial, la construcción de los artistas como personalidades y de sus nombres como marcas que legitiman su obra, que muchas veces pasa a ocupar un lugar secundario. Simplemente que en Facebook, por su arquitectura (Lessig, 2001), no es posible hacerse famoso. Mi perfil es un espacio social entre mis contactos, sin posibilidad de que no contactos ingresen hasta que sean tales, o quieran ser “Seguidores”. Sólo se podrá amplificar o difundir éxitos cosechados en el mundo *off line* entre la red de contactos, buscando incrementarla a través del ingreso de solicitudes o de fan pages. Al respecto Agustina Vivero, “Cumbio”, la flogger más famosa de Argentina, registra su última entrada fotográfica en www.fotolog.com/cumbio el 05 de Junio de 2012. El comentario a la imagen es tres veces este hipervínculo: “Mi facebook www.facebook.com/agustina.vivero”

¿Las imágenes que publican los usuarios habilitan a decir que tematizan lo íntimo? ¿En esas casas de vidrio se muestra todo? ¿No se produce una reconfiguración de lo íntimo por lo cotidiano, en el acto de socializar la propia visión? Balaguer (2009) prefiere hablar de outimidad, una mutación socio-histórica de lo íntimo que busca preservarse fuera, en la mirada de los otros. “Es una lógica muy similar a la que se presenta en el “cloud computing”, mis archivos-recuerdos dejan de estar en mi máquina/interioridad, para pasar a estar fuera de mí, en la “nube”. Allí estarían más seguros. Esto es un cambio conceptual importante. Pero, inclusive pensando el concepto de outimidad, se sigue manejando la problemática desde el binomio adentro afuera y ése es el problema quizás derivado de las nociones de esfera pública y esfera privada que nos acompañan desde hace algunos siglos.” (Balaguer, 2009)

Sibilia lee la proliferación de redes sociales a través del Benjamin de “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. El atrofio del aura en la obra se desplaza al artista como último refugio. El signo de época es que ahora los artistas seríamos todos nosotros con voluntad de ser marcas. Crearíamos perfiles por sed de consumir vidas ajenas, no sólo de personalidades célebres sino de sujetos ordinarios elevados a la categoría de personajes (Sibilia, 2009). El abordaje de las imágenes por celular indica que el usuario está satisfaciendo también otro deseo: el contacto presente más allá de las distancias físicas. Un modo en que los usuarios resuelven el problema del contacto más que el problema de la vanidad, o en todo caso, gestionan sus propias soledades. Como experiencias híbridas entre lo real y lo virtual que inauguran nuevos modos de «estar juntos».

Narrativas textuales / visuales

Distinguimos entre narrativas textuales, visuales e interactivas sólo como modo de establecer cortes en el análisis. No se trata de narrativas distintas, sino

una misma narrativa que se despliega en torno a diferentes interacciones y materias significantes (texto, imagen, video). Los rasgos que asumen las narrativas visuales son coextensivos a los que analizamos en las narrativas textuales. Metáforas fotográficas como focalizador, punto de vista, *microblogging* visual, encarnan en la imagen digital con toda su “literalidad”. Como señalamos con Mieke Bal (1990), el focalizador al integrar el objeto a su propio campo de experiencias, vuelve evidente su propia visión de mundo. Si bien la imagen que el espectador recibe del objeto viene dada por el focalizador, esta imagen también habla del focalizador mismo (Bal, 1990: 112).

Davis G. es un profesor universitario en San Francisco. En este álbum muestra fotografías de sus viajes en los últimos meses en Portugal y España, y las alterna con imágenes de Buenos Aires, estableciendo relaciones entre espacios de la arquitectura urbana de las tres ciudades, a modos de ensayos fotográficos.

Davis G.

Interesting links between Cadiz and Argentina. From last month's trip to Spain and Portugal — con Mike G.

Las imágenes expresan el punto de vista de ese triple narrador – autor – personaje. Un narrador homodiegético (pertenecer al mundo que narra), y cuenta hechos que le sucedieron a él (autodiegético). Contar y narrar adquieren forma visual a través de una “visión con” en que el narrador coincide con el personaje. Esta autoreferencialidad, lejos de quedar atrapada en sí misma, se orienta hacia los demás, y en eso seguimos a Sibilia en la categoría de identidad *alterdirigida*. La imagen disponible para mis contactos y visible para los amigos de mis contactos en tanto un amigo opere sobre ella (le guste, la comente o la comparta), hace que cualquier imagen ingrese a la plataforma con una hipótesis acerca de su consumo / expectación, en una red social centrada en la mirada del *otro*. Sólo ingresan al sitio los posibles discursivos visuales que los usuarios aprueban como susceptibles de circulación social.

El análisis anterior nos mostró que estas prácticas no tienen nada de naturales, que lo “espontáneo” en todo caso emerge como efecto de sentido. Ponen en juego múltiples saberes, supuestos adquiridos a través del uso, muchas veces pasados por alto en los análisis que privilegian lo visual por dos caminos: 1) pantalla ilusoria, espectáculo; 2) buena forma, estilización. No hablamos de que la imagen venga a ilustrar lo producido textualmente, sino que las narrativas textuales y visuales son solidarias.

Lo textual dialoga con la imagen por dos caminos señalados por Barthes en *Retórica de la imagen* (1986): funciona como anclaje, para dirigir los sentidos polisémicos de lo icónico, o de contexto, para reponer espesor narrativo. El título o

el texto funciona como orientación para que la imagen sea leída, y los comentarios dan lugar a una red de interacción que pueden ir del diálogo a la narración, desbordando el contenido de la imagen. La fotografía da lugar a interacciones sucesivas donde predomina la función de contacto. Cuando el usuario que publica la imagen es el primer comentarista, muchas veces el comentario cumple la función de epígrafe.

Micaela G. es magister en Políticas Sociales en la Universidad de Buenos Aires. Trabaja en la Cámara de Diputados de la Nación. En esta publicación menciona a algunos compañeros de trabajo, y muestra el voucher que la señala como ganadora de un sorteo que realizaron en la oficina por una docena de sándwiches de miga.

Micaela Gentile

La felicidad de ganar el sorteo jajajaja Joseph Palumbo Angie Melendez los adoooo!!!

El texto comentario repone contexto para anclar la lectura de los que no comparten conocimiento mutuo – *background* de la imagen –, para la mirada de los *voyeurs*, orienta la mirada. Estabiliza el sentido para que no se malinterprete. Muchas veces la interacción del usuario con sus comentaristas gestiona la convivencia de amigos de distintos lados reunidos alrededor de la imagen como espacio común.

Nelson S. es director y productor audiovisual. En esta foto muestra una mano sosteniendo una arepa, comida típica de Colombia y Venezuela. La imagen da paso a comentarios de sus contactos, señalando las bondades o inconveniencias del restaurant de Almagro etiquetado en la publicación, especializado en “comida caribeña”.

Nelson S.

La primer arepa que como en mi vida, con tequeños y cerveza negra. En La Arepera.

Gabriela P. Parece rico el menu.

Hernan K. Hace rato que quiero ir.....recomendable?

Nelson S. Si súper. Lindo lugar, buena onda y comida rica

Luciana M. de C. me tienen que contar , lo que yo recuerdo no se parece a la foto

Las imágenes funcionan como *tekmerión*, indicio seguro, signo necesario. Muchas veces operan como testimonios o evidencias físicas que sirven de partida para razonamientos implícitos, para disparar el desarrollo de una anécdota. Ceden

lugar a la narración. Antes la imposibilidad de la foto se hace ver con las palabras. El lenguaje se carga de iconicidad.

Caro D. es editora periodística. En esta publicación expresa su sentimiento de sorpresa con lo que acaba de ver, y al no haber podido sacarle una foto, lo hace “ver” con palabras.

Caro D.

Me acaba de pasar por al lado un Sr. en moto portando una escopeta cual caballero de la edad media a punto de batirse a duelo. Lamento no haber tenido la velocidad de reflejos como para sacarle una foto.

La Tana P.

Viendo... Viendo que carancho ponermee. A la noche tengo que estar vestida de black tie y no se, no se que llevar, todavía estoy en la lona... No tengo un gusto estético, eso me juega en contra...

Claudio T.

Hermosa función bajo la luz de la luna en Almada.portugal. Volver a actuar y con estos compañeritos. Y con la luna mirando. Fue pura energía, una energía que había olvidado. Que extrañaba. Que hermoso actuar. Y la luna ahí.

La imagen en este caso opera como estrategias que el usuario emplea para articular un discurso persuasivo. Los mensajes que contienen imágenes no son sólo más visibles, se hacen más efectivos al sugerir factualidad (Van Dijk, 1992). A nivel narratológico, entronca con la proliferación de indicios e informantes, que para Barthes (1982) son operadores realistas (“ver para creer”). Esta naturaleza factual de los acontecimientos muchas veces es subrayada a través de la evidencia (imagen como prueba), testigos (personas cuyas menciones funcionan como hipervínculos a su perfil), y la ubicación temporal y espacial, sumado a la inmediatez o cercanía (haciendo coincidir tiempo del enunciado y tiempo de la enunciación). Sabemos si el usuario publica contenidos desde su celular. El dispositivo tecnológico se vuelve garantía de objetividad.

Guillermo J. es informático y consultor. Esta foto lo muestra junto a sus padres, a punto de entrar a un restaurant de pastas en el barrio de La Boca, etiquetado en la publicación: Il matarello, para festejar su título universitario.

Guillermo J.

Premio recibido. Ahora a morfar! — con Lidia R. y Ariel G. en Caminito.

Esta fotografía fue obtenida por celular y se inscribe en una serie: su madre y la tía tomando un café antes de la entrega de diplomas, entrega de diploma de licenciatura a la tarde, el diploma abierto junto al diplomado, el diplomado su padre y madre de noche frente a un restaurant, y posteriormente la cena en el interior del local. Las imágenes se estructuran a modo de secuencia narrativa en forma de crónica visual. Establecen relaciones de solidaridad, lógicas y temporales de antecedente – consecuente entre las acciones que se estructuran en torno al arco temporal que va de la tarde a la noche.

La fotografía celular en tanto expresión visual de una focalización que se comunica instantáneamente, modela el uso social de compartir imágenes en la plataforma. El uso permanece intacto aunque la fotografía no sea obtenida por celulares, incluso cuando no hay fotografía. Sólo la mención a la acción, una mención al lugar y a los acompañantes. Que las menciones sean hipervínculos que reenvían a otros perfiles o páginas en Facebook, enlazan al “yo” con lugares y personas existentes.

Lucas C. y Marcelo M. comparten estas publicaciones telegráficas, que condensan sentido en esa síntesis. En el caso de Lucas, expresa que está con sus padres en una parrilla. “Almorzando con los viejos”, inscribiéndola en la serie cultural “domingo de almuerzo familiar”.

Lucas C.

Almorzando con los viejos! — en Don Charras Asador Criollo.

En el caso de Marcelo, la referencia al aeropuerto de Ezeiza etiquetado junto a un “Iuppi”, comunica implícitamente un viaje.

Marcelo M.

Iupiiiiii!! — en Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Ezeiza).

Las imágenes hacen de Facebook una máquina visual de eficacia persuasiva. Producen un efecto de espontaneidad, transparencia, inmediatez, diversión. Como sostienen López y Ciuffoli en el *Proyecto Facebook*: “Facebook está directamente vinculada con compartir experiencias. Este servicio constituye el primer lugar indicial de la red, puesto que los usuarios asocian sus fotos o álbumes a situaciones de estado del tipo «mirá dónde estuve», «mirá lo que hago», «mirá con quién estoy», «mirá quién soy». Más aún, las fotos pueden ser etiquetadas con los nombres de nuestros «amigos» y de esa forma se acelera el proceso de compartirlas.” (Piscitelli et al., 2010: 115)

El 40% de los usuarios responde más a publicaciones con contenido visual que con texto plano²². Un mes después de la introducción del *Time line* para las páginas de marcas, crecieron un 65% las interacciones con los contenidos visuales –imágenes y videos–. El 85% de las publicaciones con más interacciones son imágenes fotográficas. De acuerdo a Kissmetric, las fotos obtienen 53% más me gustas, 104% más comentarios y 84% más de *clicks* sobre ellas que los post exclusivamente basados en textos²³.

Facebook permite narrar en forma visual de forma sencilla y cotidiana. La relación construida “de espejo” entre nivel de la historia y nivel del relato opera como garantía de transparencia, que estructura las imágenes como ventanas a la experiencia. Ambos niveles se despliegan simultáneamente en un triple presente, donde coinciden tiempo de la historia, tiempo del relato y tiempo de la enunciación. Esta comunicación sincrónica dramatiza la autenticidad del ahora. Ambos niveles, historia y relato, se cierran parcialmente en cada publicación: la vida se comunica pero no se clausura, sigue su curso hasta el próximo *post*.

El ritmo narrativo de las imágenes transcurre en la textura del presente (y de lo presente) en la captura de lo acontecido. Un álbum de las vacaciones, que se actualiza día a día, o que se publica cuando recién vuelvo. O un álbum temático que se actualiza, sedimentando esos presentes en un pasado (“Vida en Argentina” “Momentos”). Cuando la foto no es sincrónica al acto de enunciar se lo aclara textualmente, para que pueda ser leído ese desfase.

Mariana M. ubica en contexto la imagen situándola en la noche anterior.

Mariana O.

Y en la nohecita, nos fuimos a La Patana a ver al hermano Raúl Verdecia Lopez

²² “19 Reasons You Should Include Visual Content in Your Marketing”. Fuente: Hubspot.com. 6.10.12. URL: bit.ly/JurA4d

²³ 7 Powerful Facebook Statistics You Should Know for a More Engaging Facebook Page. Fuente: 23.07.2013. Blog.bufferapp.com. URL: bit.ly/IJSk07

En la operación de recuerdo la imagen opera como *flashback* y en la expectativa futura es una prospección. Este registro del ahora dramatiza lo próximo como inminencia. Maria del Mar M. se fotografía de viaje rumbo a un recital con una amiga a la que etiqueta.

Maria Del Mar D.

Me voy a Vorterix con Virginia Rivabella!!!!

La plataforma de investigación y formación teatral Panorama Sur publica en su Fan Page una foto de un espectáculo colombiano en la Argentina, minutos antes de la función. El usuario a partir de la foto, comparte la perspectiva de un espectador ubicado en la platea.

Panorama Sur

A pocos minutos del estreno de la obra DISCURSO DE UN HOMBRE DECENTE de Mapa Teatro (Colombia) en TACEC La Plata. #PanoramaSur2013

Cuando el signo no reúne las condiciones de un *tekmerión*, es un *semeión*, un índice más ambiguo, menos seguro. El comentario efectuado por el lenguaje verbal intervendrá para anclar el sentido. El signo polisémico recurre al contexto para desambiguarse. Necesita indicación textual para que quede clara la relación de ironía, rechazo o impuganci3n que mantiene con la imagen. En una ret3rica consolidada donde lo que existe es lo visible, es necesario significar la relaci3n que se establece con aquello que es mostrado, cuando no se desprende del propio contenido visual. La imagen que tiene indicios genera suspenso, pide comentarios para desambiguar el sentido.

Lisandro R. es actor, director, docente y músico. Integra y participa activamente de ESCENA (Espacios Esc3nicos Aut3nomos), que nuclea los reclamos de los espacios teatrales independiente. En esta foto Lisandro publica un tobog3n de cemento que desemboca a orillas del mar.

Lisandro R.

Algo auspicioso para los espacios esc3nicos de Buenos Aires. Suceder3.

[Imagen de un tobog3n de cemento que desemboca en la orilla del mar]

Ale C. chan!!!

Sole C. ?

El uso del futuro (suceder3) y la referencia algo auspicioso, unido con el mar y el tobog3n como punto de arribo, hacen que la imagen participe de un car3cter metaf3rico e indicial. El resto de los contactos piden mayores informaciones.

La imagen cargada de informantes opera como documento-testimonio, máquina retórica de producir verdad.

Claudio T. es director teatral. Acaba de estrenar una pieza célebre del circuito teatral independiente en el circuito comercial. Una fotografía con el público de pie, a sala llena, en el aplauso final, es testimonio y documento de éxito.

Claudio T. compartió la foto de La omisión de la familia Coleman - Oficial.
COLEMAN EN LA PLAZA
Saludo Coleman en La Plaza!

La imagen genera un alto en el avance del relato, un parpadeo que condensa un momento significativo de experiencia. Son pausas, en general descriptivas, catálisis, por su función contextual. El narrador interrumpe el transcurrir para introducir algún tipo de consideración.

Miguel Ángel T. vive en Madrid. Así como la publicación de Lucas C. hacía referencia a un almuerzo con sus padres un domingo, Miguel Ángel fotografía con el celular dos copas un jueves a la tarde, después del horario laboral. Vemos cómo los días de la semana atraen significados culturales asociados al tiempo libre y el ocio.

Miguel Angel T. V.
Zorreras de jueves!!! — en Ramses Life & Food con Mari Gonzalez.

Predominan los relatos singulativos, que muestran un corrimiento en la rutina de todos los días. Se enuncia discursivamente algo que sucede una vez. O la imagen asume valor iterativo: se comunica una vez aquello que ocurre habitualmente. Lo excepcional / mundano aparece al interior de la imagen no exento de estilización.

Carla F trabaja en una oficina del negocio avícola del padre. Publica una foto de un yogur con frutas fileteadas, atrás un jardín. Muchas letras “s” en la palabra viernes producen una función de énfasis o señalamiento. Acá también vemos como la publicación se carga del atributo cultural del día de la semana. Como efecto de sentido, produce alivio.

Carla G. F.

Hace 11 horas cerca de Morón (Buenos Aires)

Buen día!! VIERNESSSSSS



La imagen modelada por su uso comunicativo necesariamente expresa más de lo que muestra. Muchas veces lo que dice no está en la imagen sino en el acto de compartirla. Ese *plus* encuentra en los comentarios un lugar donde expresarse, generando una interacción en cadena: un comentario genera otro comentario a modo de respuesta, aumentando la visibilidad del *post* y abriendo la posibilidad de interacción a terceros que se suman en la escena comunicativa.

Maruja B. es actriz, performer, autora y directora de teatro. Del encuentro artístico con Vivi Tellas surgió “Maruja Enamorada”, un biodrama donde repasa sus fracasos amorosos.

Maruja B.

Una maestra leyenda y una alumna magenta toman submarino y capuccino despues del ensayo. :)

La fotografía no informa sólo que están reunidas Maruja B. y Vivi Tellas ni las infusiones que pidió cada una. Participa de la promoción de la obra futura que van a estrenar, haciendo visible la inminencia para el resto.

Parte de estas escenas asumen la forma del tiempo real como interacción dialógica, que produce el ideal telecomunicativo de interacción en tiempo presente a través de la distancia física, lo que López y Ciuffoli (2012) llaman “diálogo asincrónico”. No importa que sea inmediatamente sino cercano en el tiempo, que la información sea actual.

En este caso, el actor y director Miguel I. articula distintas estrategias planteadas a lo largo del capítulo: la articulación de un lenguaje cargado de iconicidad en una publicación que no lleva una imagen fotográfica, la integración de ese contenido con un pasado cercano, y la comunicación en presente solicitando a su red de contactos algún tipo de consejo, a la vez que utiliza una estrategia expresiva de confesión: “yo no lo robé”. Esta publicación juega a la “prueba de inocencia” ante la mirada de sus amigos terceros.

Miguel I.

me compré un calzón y se olvidaron de sacarle la alarma. juro que no lo robé... no soy tan astuto. cómo hago para sacarle el coso?

Estas imágenes subjetivas proponen una enunciación transparente y simétrica. El enunciatario es invitado a ocupar los ojos del enunciador, que comparte su imagen.

Miguel Ángel T. mientras tanto sigue en el bar madrileño, compartiendo su presente telecomunicativo de *after office* de jueves, haciendo ver que de los mojitos pasaron a una copa de vino blanco, que fotografía desde su punto de vista, haciendo que el usuario lector comparta esta angulación elegida, como si estuviera mirando la copa.

Miguel Angel T. V.

Y seguimos!!! — en Ramses Life & Food



© Miguel Ángel Torresano Vega, 2014

Trabajamos la fotografía visual móvil para mostrar funcionamientos que adquiere compartir imágenes en la plataforma como expresión del punto de vista del “yo”. La presencia de imágenes producidas por otros dispositivos técnicos no altera la naturaleza de esta práctica comunicativa. Alguien que se tome el trabajo de sacar una foto analógica, revelarla, escanearla, digitalizarla, subirla, publicarla tematizando lo reciente, produciría los mismos efectos de sentido. Da lugar a un contacto en presente que trasciende el contenido visual del mensaje.

Incluso cuando la fotografía se sustrae, las narrativas textuales mantienen el mismo *ethos* visual: visión personal de un triple autor – narrador – personaje, unión a la distancia a través de un presente, posibilidad de generar contacto más allá del contenido del mensaje en sí mismo. Esta utopía del usuario que al estilo del narrador decimonónico puede observar varios puntos que se suceden en simultáneo, se sustrae de esta experiencia cuando deja de estar en la plataforma. Implica nuevas formas de estar y relacionarse en espacios sociales híbridos.

El modelo Snapchat

Snapchat, desde su lanzamiento en Septiembre del 2011, inaugura un concepto nuevo dentro de las aplicaciones móviles basadas en compartir imágenes y videos: el de mensaje efímero. El “*Real time sharing of impermanent content*” (compartir en tiempo real contenido no permanente). La aplicación permite mandar fotos o videos que desaparecen a partir de los 10 segundos, y busca “comunicar sin la ansiedad de la permanencia”. El hecho de que todo el servicio es efímero es parte del corazón de su éxito.

El fundador Evan Spiegel señaló que la compañía no compite directamente con Instagram, explicando que Snapchat busca compartir momentos, mientras que Instagram busca guardar fotos “bellas”. Spiegel afirma que Facebook no es un competidor directo, ya que la aplicación va en otra dirección: “Las redes sociales siempre tendrán un lugar. Nos ayudan a construir un archivo de conocimiento y registro de nuestras vidas”²⁴. Snapchat se inscribe en otra filosofía: dejar las cosas ir.

Para su creador, las tecnologías intentaban replicar experiencias analógicas en el mundo digital cuando ahora de lo que se trata es crear experiencias nuevas. Si Skype traspone a un espacio virtual la conversación “cara a cara”, en SnapChat “nunca hay que decir adiós y nunca hay que fijar una hora para hablar. (...) Estamos mirando a un futuro donde las personas son conscientes de la hibridización entre lo digital y analógico, y aprecian y entienden que los dos se afectan mutuamente”²⁵.

Los conceptos en torno a lo efímero señalan el futuro de los servicios de comunicación. Snapchat de esta manera sortea el problema de la privacidad y la intimidad que traen asociadas las redes sociales, donde los contenidos son vistos por varios contactos simultáneamente y perduran, desplazando la comunicación a esquemas “uno a uno” en espacios de visibilidad restringida. Actualmente se mandan por la aplicación 350 millones de fotos por día, un incremento del 1.750% en menos de un año, la misma cantidad de imágenes que son subidas a Facebook diariamente²⁶.

Snapchat incorporó la función *Story*, donde las imágenes y videos se agrupan en secuencias, a modo de relato diario. “Con la actualización de nuestro último producto, hacemos honor a la verdadera naturaleza del relato: toda historia tiene un orden cronológico – un principio, un nudo y un desenlace. Creamos *Stories* para ayudar a los Snapchatters a crear narrativas y compartirlas con todos sus amigos con solo tocar un botón”²⁷. Esto puede pensarse como una línea de tiempo que como máximo dura 24 horas, en contraposición a la *Timeline* de Facebook que se extiende toda la vida, donde el contenido perdura. Lo interesante de estas aplicaciones es que reemplazan la lógica del *Feed* (la principal innovación de las

²⁴ Kids Love Snapchat Because They See Facebook Like Adults See LinkedIn. TechCrunch. 28.10.2013. URL: bit.ly/1dtX1F9

²⁵ Snapchat Now Sees 350M Photos Shared Daily, Up From 200M In June. TeleCrunch. 9.09.2011. URL: bit.ly/1seVOMA

²⁶ Íbidem.

²⁷ Putting the Chat into Snapchat. 1.05.2014 del Blog.Snapchat.com URL: bit.ly/SdqkHB

redes sociales, como forma que encuentran de hacer dinero con los usuarios) por la lógica del Inbox (mensaje privado) a través de un “*private one to one sharing*”.

Junto con Brea (2007) señalamos que las imágenes no son neutras, sino producto de la cultura en que se producen, circulan y consumen. Las imágenes son construidas históricamente así como los modos de ver que traen asociados, que el autor nombra como regímenes escópicos: convenciones como sistemas regulados de comportamientos y narrativas, de ritos y mitos con los que se mantiene un régimen colectivo de creencia. Distintos tipos de regímenes escópicos estructuran distintos modos de disposición – memoria. La memoria de la imagen fija de tipo archivística, correspondiente a una memoria ROM, exterioriza un contenido a ser recuperado en el futuro. La memoria de la imagen electrónica no se dirige al pasado, tiende hacia el futuro. Su función no es de archivo sino de proceso, no busca recuperar sino producir. Una memoria a corto plazo, volátil, que afecta tanto las formas de la economía capitalista como su distribución social. La imagen se vuelve parte del sistema productivo. Posee un alto valor de sociabilidad, gregario, siendo utilizada como parte del intercambio afectivo entre personas.

Señala Brea (2007) que para entonces es posible un cambio fundamental del concepto de cultura. No de almacenamiento y consignación, patrimonial, archivística (cultura_ROM), sino dinámica, en proceso (cultura_RAM). Si la primera se orienta a usos retrospectivos, la segunda lo hace como tensión hacia el presente, el modelo no es el de archivo sino el de red. El presente dominado por la plena y efímera actualidad.

Brea (2007) advierte que en el capitalismo post-industrial, donde la economía se desplaza al ámbito de lo simbólico, la imagen electrónica se integra a una economía política de la visión, orientada hacia el procesamiento, la gestión de la conectividad y su distribución. Los procesos de generación de riqueza están relacionados con la producción de narrativas e imaginarios de identificación, su consumo y distribución a través del potencial de redes electrónicas. El autor reivindica el trabajo de Debord, *La sociedad del espectáculo* (1967) como un intento pionero de establecer los modos de integración de la imagen a la esfera de lo económico, asociada a un proceso de mercantilización, que ahora es necesario entender y profundizar.

“La movilidad y el nomadismo tienen ahora un precio (...). Y lo pequeño, lo ligero y lo rápido es visto como bueno, al menos en el mundo de los iPhones y de los iPads.” (Bauman y Lyon, 2013: 12). Bauman y Lyon (2013) señalan como estos *gadgets* tecnológicos se nos dicen que son “«fáciles de usar», aunque esta expresión muy utilizada en los anuncios signifique, si se examina con más atención, que se trata de un producto incompleto que necesita de la participación del usuario, al igual que los muebles de IKEA. Y además, añadiría, necesita la devoción entusiasta y el aplauso del usuario. Un Étienne de la Boétie contemporáneo no

hubiera hablado de una servidumbre voluntaria, sino de servidumbre del «hazlo-tú-mismo»...” (Bauman y Lyon, 2013: 31)

El caso Snapchat funciona como opuesto a la memoria de tipo ROM – que busca el almacenamiento y la recuperabilidad, el rescate de los archivos-recuerdos–, para dar paso a una memoria de tipo RAM. Una memoria de constelación, de corto alcance, de interconexión que moviliza la reelaboración enunciativa. “Memoria no de objeto si no de red, no de registro sino de conectividad, no de inscripción localizada docu/monumental sino relacional y distribuida: diseminada como potencia de relación y actuación en el espacio de interconexión”. (Brea, 2007: 71)

La comunicación visual móvil que estudiamos en Facebook, y la aplicación Snapchat como caso límite, donde la imagen desaparece para dar paso a una pura interacción, permite observar cómo estos dispositivos técnicos integrados a usos sociales inauguran nuevas prácticas comunicativas, telemáticas, interactivas. Buscan establecer lazos de relación en torno al presente compartido, de acuerdo a las características que Brea (2007) describe para la imagen electrónica y su energía simbólica, producida, recibida y distribuida en una cultura_RAM.

Desde una perspectiva más crítica, estas formas se articulan con nuevos modos tecno-sociales de la vigilancia: Bauman y Lyon (2013) recuerdan como desde la perspectiva de Jeremy Bentham, el reformador utilitarista de las prisiones, el «panóptico» designa «un lugar desde el que se ve todo», y esta estructura era un plan, un diagrama, una arquitectura moral. Foucault (1976) lee en el diseño panóptico una puesta en forma del poder moderno, que fija los cuerpos a determinados espacios, matrices u hormas sociales, la fábrica, la escuela, la prisión, donde sólo los vigilantes, sin ser vistos, se mueven libremente. “Hoy en día, sin embargo, esta rigidez en la fijación de los cuerpos se ha disuelto hasta tal punto que (llamemos o no a esta fase «modernidad líquida») «estamos también, quizá más que nada, en una fase *post-panóptica*»” (Bauman y Lyon, 2013: 20). Estas formas de control, según los autores, no tienen una conexión obvia con la idea de encarcelamiento, sino que con frecuencia también comparten los rasgos de flexibilidad y diversión propios del entretenimiento y del consumo.

Capítulo 3. Retórica Interactiva

En la primer parte nos dedicamos a analizar las estrategias textuales en sentido amplio, incluyendo paquetes conformados por varias materias significantes, que permiten articular una narrativa en la que el “yo” se construye. Trabajamos el concepto de identidades alterdirigidas (Sibilia, 2009) construidas para la mirada del *otro*. Problematicamos si esos contenidos compartidos eran íntimos o debía reformularse el propio concepto de intimidad, al abordar las imágenes no sólo como prácticas de autorepresentación si no como estrategias de comunicación, en su dimensión de contacto (Villi, 2010).

Dimos por sentado que las interacciones en la plataforma conforman al “yo” en el perfil, que de la misma manera colabora conformando la imagen textual de sus contactos. La interactividad no es un nivel que se agrega por último a los niveles de análisis anteriores, sino que los atraviesa en continuo cruce. Las publicaciones que el usuario produce en la plataforma no son actos de expresión privados que luego se abren a la posibilidad de recibir respuestas. El acto de producción está precedido por el hecho que esa puesta en acto será vista y podrá ser gustada, comentada o compartida por otros contactos que la plataforma nombra como “amigos”.

Carlos Scolari (2004) sostiene que toda interfaz, entendida como “lugar y prótesis de la comunicación” propone al usuario una gramática de interacción, que “contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer”, y es por esto la que adquiere mayor significado para el usuario (Scolari, 2004: 105). Antes nos preguntábamos cómo el “yo” se construye y modela en una retórica textual / visual. Analizar la dimensión interactiva nos lleva a indagar qué operaciones tecnológicas son específicas de la plataforma y de qué manera la dimensión del otro aparece conformando al yo en el perfil, la forma en que ambos se co-constituyen en la suma de interacciones.

Hay diversas tesinas de grado que trabajan los usos comunicativos de Facebook desde la perspectiva de los usuarios y el tipo de sociabilidad que se establece en determinados contextos de interacción (Gariboto, 2009; Gruffat, 2010; López y Ciuffoli, 2012; Rosenberg y Pueblas, 2011; Cera y Valacco, 2012; Converso y Romero, 2012). Nuestro interés no estará puesto en indagar interacciones específicas en un entorno comunicativo (fanpages, adolescentes, géneros y usos de la plataforma, participación política) sino en las posibilidades interactivas que la arquitectura brinda. Posibilidades y restricciones que las distinguen de otras redes sociales, teniendo en cuenta que los usuarios pueden no hacer efectivas las propuestas de la interfaz (Tobi, 2012).

Tomamos el concepto de arquitectura de Lessig (2001), para quien internet no es un único lugar sino muchos, donde cada uno tiene sus propias leyes

“naturales”. Pero estas leyes no vienen dadas sino que se construyen. Por eso es que la configuración de un espacio, es decir, su arquitectura, favorece distintas prácticas comunicacionales y no otras (Lessig, 2001).

Desde nuestro abordaje, nos interesa pensar estas prácticas tecnológicas interactivas desde la teoría de la enunciación, que desde el punto de vista semiótico permite articular la imagen del “yo” que enuncia, con la imagen del “otro” construido en esa “escena comunicativa”. Tomamos el concepto de enunciación de Steimberg (1998), que como nivel global de análisis integra los niveles de análisis retórico y temático. Lo enunciativo emerge como “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1998: 44). Todo texto construye una imagen del enunciador (en este caso el yo personaje–narrador–protagonista) una imagen del otro y una imagen de la escena comunicativa que los reúne –regulada por las posibilidades y restricciones de la interfaz y su forma de administrar visibilidades–.

Nos interesa entonces indagar la dimensión interactiva en dos aspectos. Por un lado, cuáles son las posibilidades interactivas que los usuarios tienen en el marco de la arquitectura que Facebook les brinda. Por otro lado, observar de qué modo la plataforma utiliza esas interacciones, se sirve de ellas, las vuelve visibles para sus usuarios articulándolas con su modelo de negocios. Nuestro abordaje parte del campo retórico-narrativo para estudiar formas específicas de la enunciación en la plataforma, el modo en que se construye ese espacio de *contacto* desde la retórica que propone la red.

La interactividad desde los usuarios

Comenzaremos analizando la tríada interactiva que propone el sitio a partir de la publicación de un contacto: Gustar – Comentar – Compartir. Veremos como esta matriz básica de interacción configura lo que llamaremos “cadena metonímica del agrado”, que tiende a reforzar lazos entre los contactos y ampliar las redes de circulación de lo visible, configurando escenas en presente, un *streaming* de contenido generado por los propios usuarios que tiende a generar interacciones y contenidos nuevos.

1. Me gusta

Facebook incorpora la funcionalidad del “me gusta” en 2009, que marca el camino de la plataforma, ya que permite conectar no sólo los gustos de los usuarios dentro de Facebook, sino también las afinidades con otros sitios. El pulgar arriba se ha vuelto sinécdoque de Facebook, una parte que representa al todo, que funciona como imagen del sitio para significarlo.

Scolari (2004) sostiene que la base del consumo en internet y las interfaces informáticas en general es “hacer click”. El hipertexto para consumirse debe recorrerse haciendo *click*, que como acción está en la base de las operaciones interactivas. En el caso específico del botón “me gusta”, en este simple *click* mediante el cual el usuario manifiesta adhesión a una publicación, como unidad mínima para expresar agrado, vemos un conjunto de operaciones complejas, que nos obligan a revisar análisis que al equiparar Facebook al uso del “me gusta” proponen una teoría de las interacciones frívolas, livianas, fugaces (Ambrustolo y Zenklusen, 2010; Converso y Romero, 2012), donde el yo es celebrado en su carácter de aceptación.

Recuperación de lo gestual para significar agrado

Es una operación optimista. Se define por la positiva, sin operadores de negación. De ahí los análisis que vieron en el ícono la representación del no conflicto (Ambrustolo y Zenklusen, 2010). Lo que se ha pasado por alto es que el “me gusta” puede vaciarse de su carga semántica específica: puede expresar adhesión con la persona que publica más que por el contenido del *post*. Puede significar que una publicación o comentario ha sido leído, o puede indicar un acuerdo con una negación (un a mí tampoco), pero siempre está reforzando lazos en vez de atacar (los amigos por definición se apoyan).

El “me gusta” prolonga la cadena metonímica de la amistad, al enlazar un usuario con un contenido y por extensión, a quién lo profiere. El usuario pasa de ser un enunciatario en potencia a un lector en efecto, abandona su condición de *voyeur* y se vuelve enunciador que deja su marca, señala que ha leído. Por ampliación de esa cadena significativa, el “me gusta” siempre está manifestando afecto, es un gesto amoroso, sin posibilidad de ironía. Incluso permite al usuario acercarse a un contacto que no conoce en el mundo *off line*, al hacer visible su interés, expresándose en un *click*, sin pasar todavía a la instancia del comentario.

El “me gusta” borra las distancias pasividad / actividad. Como operación más bien pasiva (el usuario no produce contenidos, sólo los apoya) expresa el primer grado mínimo de actividad. Esto se verá más claramente al pasaje del comentario, que en términos semánticos podemos pensarlo como ampliador de un “me gusta” para introducir una marca subjetiva en la apreciación. El “me gusta” funciona como el grado cero de un primer comentario, es el primer operador de aceptación. Como operación de agrado solo puede deshacerse (“Ya no me gusta”) pero en ese caso la plataforma elige invisibilizar la operación. No lo notifica ni lo muestra, sólo es el usuario quien puede rastrear este desapego. La opción no me gusta no está disponible: podría ser un problema no sólo entre contactos al manifestar desagrado, quebrando un lazo de amistad, sino entre usuarios disconformes con marcas, fan pages o candidatos políticos (López y Ciuffoli, 2012).

i. Referenciar contenidos

Al hacer “me gusta” el usuario no sólo muestra su agrado, visibiliza para sus contactos aquello que agrada. Es una operación doble. Habla de mí en relación a otro (hago visible que me gusta su publicación) y a la vez habla de mí para el resto de mis amigos asociándome con determinados contenidos y no otros. Trabaja siempre a favor de la visibilidad: abre para la mirada de sus amigos el campo de las publicaciones que ratifica con un pulgar.

El “me gusta” es un puente a un contenido validado por un contacto que pasa a ser entonces un recomendador. Los amigos operan como “referencias” en la red de contactos, así como en Google la referencia está dada por la cantidad de sitios que refieren a una página web. Ese es el principio del algoritmo Edgerank, según el cual la plataforma selecciona las publicaciones “relevantes” que se publican en el *News Feed*. Facebook se inscribe así en las lógicas de modelos de negocios tipo Amazon, de consumo social, con la diferencia que en este caso el resto de los contactos que referencian forman parte de la red de conexiones.

ii. El me gusta como RSS

Un “me gusta” en una página equivale a suscribirse a un RSS, un formato XML para compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a dicha fuente de contenidos. A esto se lo conoce como sindicación web, información actualizada automáticamente sobre las novedades de las páginas elegidas, sin necesidad de visitarlas una a una.

El dispositivo de forma semántica naturaliza operaciones para usuarios comunes, lo que muchos leyeron como base del éxito de la plataforma (Piscitelli et al., 2010). El usuario al hacer “me gusta” en una Fan Page queda suscripto a sus actualizaciones y aparece referenciando por *default* esos contenidos para sus amigos, se vuelve patrocinador. El “yo de preferencias de consumo y gustos” (Zhao et al., 2007) trabaja a favor de las marcas con las que se asocia. Al hacer “me gusta” en el *post* de un contacto se vuelve referencia de esa publicación.

Lo particular es que esta actividad de recomendación sobre historias patrocinadas en su nombre no es visible para él, sí lo es para su red de contactos. En estas operaciones Facebook articula un modelo de negocios basado en la actividad de sus usuarios y en la forma que la plataforma las vuelve visibles para el resto de sus contactos. La plataforma recomienda en nombre de ese “yo” sin que el “yo” produzca la actividad de recomendación. Una instancia donde cierta narrativa (manifestarse a favor de determinadas páginas) se articula con una lógica mercantil. La interfaz integra las narrativas del “yo” a la publicidad de marcas y negocios. Se ha señalado reiteradas veces la denuncia que el “yo” aparece

convertido en mercancía que busca aumentar su valor en un mercado de miradas, a partir de los aportes de Sibilia (2009), cuando en realidad lo que se ha pasado por alto es la descripción de las matrices interactivas que vuelven visibles las marcas a través de las personas.

No son opciones que el usuario pueda deshabilitar, que no gusten de sus contenidos, de la misma forma que al poner “me gusta”, no puede evitar que su nombre aparezca patrocinando para sus amigos la actualización de la empresa a la que se suscribió tácitamente al gustarla.

iii. No me gusta

La ausencia de “me gusta” en una publicación equivale a la indiferencia, la ausencia de lectura o falta de interés. En ese caso el *post* revela su incapacidad de atraer miradas, de articular un discurso persuasivo. Si bien hay posibilidades de expresar esta opinión en los comentarios, en la retórica que propone el sitio la ausencia de “me gusta” hace que se vuelvan equiparables la indiferencia – desagrado – impopularidad. De la misma forma que el par popularidad – agrado – interés sólo puede expresarse como manifestación activa, en una plataforma donde lo visible es lo que existe.

2. Comentar

La figura del comentario recupera la novedad que aportaron *blogs* en las narrativas web 2.0 al permitir que el lector se manifieste al comentar y que estos comentarios queden unidos en forma de hilo temporal descendente. La novedad que aportó Facebook fue inscribir esta matriz del comentario en la lógica del *microblogging*. A diferencia de los blogs, en cada micropublicación se borra la distinción autor / lector por dos que enuncian alternativamente, en forma de diálogo (Tobi, 2012).

El comentario es el lugar de la ampliación de la mirada subjetiva y la opinión. “Los comentarios son un espacio de expresión individual antes que ninguna otra cosa y en ese sentido predomina el tono del orador franco” (Tobi, 2012: 30). Desde las perspectivas de análisis más optimistas, se democratizan las voces, retomando la figura de una gran tertulia o bazar social (Piscitelli et al., 2010). Desde las perspectivas críticas esta expresión de la opinión se mide como una coerción, un desocultar provocante que interpela a opinar, a manifestarse todo el tiempo (Ferrer, 2012).

La arquitectura del comentario unida al *streaming* en tiempo real inaugura la posibilidad que la conversación se escriba (López y Ciuffoli, 2012). La relación tradicional narrador / narratario cambia por la de contactos que charlan en una escena comunicativa conformada en ronda, que temporal y gráficamente adquiere la forma de línea descendente (hilo o *thread*). Los comentarios pueden estar

estableciendo relaciones entre sí, sin apelar al texto fuente. Si las figuras del autor / lector se vuelven intercambiables, también lo hacen la del texto / comentario: cada comentario deviene en nuevo texto que puede a su vez ser comentado.

Al comentar una publicación, el usuario por *default* se suscribe a esa publicación. Es notificado por la plataforma cada vez que alguien más comenta el *post*, al igual que el autor de la publicación. Al comentar, la plataforma sitúa al comentador como participante de la publicación. Lo notifica de los sucesivos comentarios al tiempo en que suceden.

La matriz “texto – comentario(s)” en la plataforma es un lugar tópico que excede meramente la expresión del juicio o consideración. Pedir recomendaciones, jugar al cadáver exquisito, compartir algo que hayamos vivido juntos, preguntar por el dato de un gasista o de alguien que sepa hacer cortinas, cualquier escena de charla social entre pares, que pueden sumarse a una conversación pública y colaborativa en el tiempo.

Vimos como los usos del “me gusta” se articulan con estrategias de visibilización de anunciantes, segmentación, historias patrocinadas, consumo social por referencia a pares. El comentario es una ampliación de la lógica del gustar, pero hace algo más que abrir la visibilidad: abre también el “oído” a esas conversaciones que se desarrollan “en voz alta” y que el resto de los contactos amigos se pueden sumar, como si la ronda en ese espacio social pudiera ampliarse sucesivamente involucrando a nuevos participantes.

Las operaciones del “me gusta” y “comentario” se desarrollan en una situación enunciativa transparente. Siempre es visible para los demás con quiénes interactúo, aún cuando no sean contactos amigos entre sí. El comentario, tanto como el “gustar” y “compartir”, visibilizan redes de asociaciones que los usuarios trazan entre sí, trayectorias en las que se agrupan siguiendo publicaciones.

El “yo” siempre es “guardián” de los comentarios en su perfil. Si bien no puede proferir por otros, tiene la posibilidad de borrar, administrar todo lo que aparece en el espacio que le pertenece. Esto muestra hasta qué punto la actividad del otro en el espacio propio modela la forma que adquiere el “yo”. Muchos conservan el muro como lugar de autoexpresión, pero lo deshabilitan de forma que su red de contactos no pueda escribir en ese espacio sin que lo puedan anticipar o “filtrar”, como en el caso de las etiquetas.

La arquitectura del comentario me reúne al comentar con otros “no amigos” en los espacios del comentario de nuestro amigo en común. El comentario puede operar así como bisagra para la interacción entre dos no amigos. Lejos de ser cerradas, o arquitecturas herméticas, en estos espacios sociales siempre hay puntos abiertos por los cuales ampliar la red de contactos.

3. Compartir

Facebook es el responsable del 52 por ciento del contenido que se comparte *online*²⁸. La plataforma recupera lo que en la jerga se conoce como la cultura del *embed*, la posibilidad de insertar contenido que está alojado en otro sitio, un video de Youtube o fotografía en Instagram. El 47% de los usuarios de Facebook obtienen la mayoría de sus noticias de la red social, versus el 52% de los usuarios en Twitter²⁹. Estos datos son relevante por dos cosas: si el 52% del contenido se comparte a través de Facebook, Facebook es pura interacción, o en términos de Brea (2007), pura cultura_RAM. Señala cómo la plataforma puede migrar a un agregador social de noticias: el caso de la aplicación móvil *Paper*, un rediseño visual del *News Feed*, por ahora disponible solo en Estados Unidos. Se estructura a la manera de un lector de noticias con actualizaciones sociales integradas, que permite elegir secciones y editar la información de acuerdo a categorías a la manera de un periódico *on-line*, lo que de alguna forma cambiaría la forma de publicidad en redes sociales.

Compartir implica una estrategia de adhesión mayor que gustar o comentar. Compartir siempre es “más solidario” con el amigo o con el contenido del *post*, porque traslada el contenido del *otro* al espacio propio. Compartir siempre es publicitario, aunque no tenga fines mercantiles. Se hace correr la voz, el contenido adquiere una nueva boca de expendio. Trabaja a favor de la viralización de esos contenidos. Al replicar un contenido en el espacio propio, le ofrece su propia red contactos, la posibilidad de obtener más “me gusta”, comentarios, a la vez que introduce la posibilidad de volver a ser compartido.

Compartir es siempre intertextualmente una cita. Se comparte “A través de...” otro usuario. Ante la imposibilidad de compartir (un estado por ejemplo, al tener la opción desactivada), el amigo lo traslada a su muro y lo cita con comillas, al “viejo estilo”. Siempre se comparte en discurso directo, se “traslada” el mismo contenido: no se lo parafrasea. La plataforma trabaja a favor de transparencia y autenticación, evitando estrategias del tipo “teléfono descompuesto”. Muestra quién compartió a quién, cuántas veces un mismo contenido es compartido. Estas operaciones que enlazan –quién etiqueto a quién, quién compartió a quién– no son nunca anónimas. Sitúan al usuario en relaciones con otros, permite seguir la trayectoria de una publicación y de las asociaciones que se establecen a través de un determinado contenido.

²⁸ The Next Web.com. 13.12.2011 URL: tnw.co/WApRRV

²⁹ “Sod the memes, Facebook wants to promote actual news in your feed” Memeburn.com. 12.03.13. URL: bit.ly/1mbgkpa

Son estrategias que podemos pensarlas como herederas de la lógica de la vida del campus universitario, donde señalar agrupamientos funciona como capital social asociado a la popularidad (“dime con quién andas y te diré quién eres”). Si los usuarios establecen escenas dialógicas, la cultura del *embed* hace que estas conversaciones también sean hipertextuales.

Estrategias de interpelación

Los textos si bien están “amarrados” a sus autores, quedan disponibles para los “megusteadores”, “comentadores” y “circuladores”. Al publicar en su muro el usuario se dirige simultáneamente al resto de su red de contactos. Si hablar en Facebook es “hablar en voz alta”, ¿qué estrategias tiene entonces un usuario para dirigirse a ciertos contactos específicos al mismo tiempo que se dirige a todos?

i. Etiquetar

Es una operación que asocia a un determinado usuario como formando parte de una imagen. Las etiquetas crean un enlace al perfil del etiquetado, que es notificado y puede decidir que esa publicación se incluya en su perfil. Este grado cero del uso, dio paso a un uso desviado de la etiqueta: interpelar a amigos para que respondan a una publicación (“cuenta algo que hayamos vivido juntos”) o bien publicitarios: hacer visible determinados contenidos multiplicándolos en los espacios del *otro* para su promoción comercial. Es una forma de “compartir” no promovida por el usuario. Al ser una operación realizada sobre una imagen, en una plataforma que funciona haciendo anclaje en lo visual, acelera el compartir y la interacción, al ganar el espacio del *otro*.

El etiquetado así planteado es una operación *push* (empujar) que representa un caso paradigmático donde las potestades del *yo* y la del *otro* pueden entrar en conflicto. El principal problema de esta operación son los usuarios etiquetados disconformes, bien porque no quieren quedar asociados a una determinada imagen, bien porque no quieren que esa imagen sea vista por su red de contactos. O porque sienten que su perfil es invadido por *spam* publicitario.

Ante este problema, la plataforma creó la “Revisión de la Biografía”: si bien el usuario no puede evitar que otros lo etiqueten, puede elegir o no incluir esa imagen en su Biografía. El filtro es una opción barrera que impide que las publicaciones del *otro* entren de forma directa sin la supervisión del “yo”. El usuario puede elegir desetiquetarse, en ese caso la imagen seguirá existiendo en la plataforma de forma no vinculada a su perfil.

ii. Mencionar

Facebook incorporó de Twitter las menciones. A diferencia de una etiqueta, que se “adhiera” a una imagen, la mención @nombre del usuario amigo que quiero

interpelar, funciona como un *tagg* sobre una publicación. Crea un hipervínculo entre el mencionado y su perfil, a la vez que notifica al señalado que “aparece” en dicha publicación. Al igual que la etiqueta, al asociar al usuario a determinado contenido, el “yo” puede elegir o no que la publicación sea visible en su Biografía.

Cada vez que menciono a alguien lo hago con diferentes fines: para que me “escuche” (¡y me conteste!), para que sepa que estoy hablando de él, para decir que estoy con él. Cualquiera sea el uso, al mencionar a alguien lo autentifico como un real con existencia en la plataforma, al que los otros pueden verificar. Si cada perfil en Facebook plantea una correspondencia con un “yo” en el mundo *off line*, la mención trabaja a favor de la objetividad y la transparencia. Al mismo tiempo que interpeleo a quién nombro, hago visible para el *otro* esta presencia, lo incluyo y se lo hago saber.

Además de notificar al destinatario, lo hace existir como formando parte de un determinado contenido de experiencia, lo sitúa como partícipe y como espectador – él tiene derecho a verse allí donde otros eligieron que estuviera-. Las menciones replican las reglas de sociabilidad en el mundo *off line*: no dirigirse a un interlocutor y quedar hablando solo, no hablar en entornos sociales acerca de alguien sin la presencia de él. Lo contrario es el chisme, la calumnia, la injuria, zonas vedadas en espacios comunes abiertos a la mirada de terceros amigos.

Nos interesa señalar que las estrategias de interpelación se articulan con modos de interacción recíprocos, de ida y vuelta, dialógicos. Las etiquetas y menciones son actos dobles a la vez que avisan, dan testimonio y presenta al mencionado como existente, dotándolo de un hipervínculo a su perfil. Son deícticos en dos direcciones, un dedo que apunta a ambos lados. Al señalado para otros y al señalado para que haga visible ese contenido en su red de contactos.

Interpelaciones *pull* y *push*

Las **interpelaciones puerta a puerta o *pull* (empujar)** adquieren forma uno a uno: escribir en el muro, etiquetar, mencionar, invitar a un evento (aunque la invitación es de uno a muchos llega individualmente), enviar solicitudes (amistad, vidas en el *Candy Crush*), dar un toque, mensajes privados. En el caso de las interacciones uno a uno en espacios de visibilidad ampliada, habilitan la participación de otros amigos en el marco de la interacción. Las etiquetas o menciones, al ganar el espacio del otro, invita a los amigos del etiquetado o mencionado a multiplicar los canales retóricos del gustar - comentar - compartir.

Las **interpelaciones tipo barrilete o *push* (tirar)** consisten en lanzar un *post*, que queda a la espera de cosechar *likes* y comentarios. Interpelan enunciatarios en potencia que devienen enunciadores en efecto al marcar su paso por la publicación. Las publicaciones miden su eficacia persuasiva de acuerdo a su

cantidad de *likes* y comentarios, visibles tanto por el usuario productor como por aquellos que siguen la publicación.

Una primera conclusión: **cualquier interacción puerta a puerta en espacios abiertos a la mirada de otro es también de barrilete o *push***, en la medida otros pueden gustar o interactuar. La única interacción que es realmente uno a uno es la que se ejerce en los espacios de visibilidad restringida en los mensajes privados entre dos contactos. Señalamos esta característica como modo en que se naturaliza en la plataforma una nueva experiencia de interlocución: dos pueden conversar sabiendo que son vistos por otros, que al mismo tiempo pueden abandonar la pasividad de la expectación para ingresar en esa escena dialógica.

El lazo recíproco de las escenas *pull* abiertas a interacciones *push* dan lugar a escenas de diálogo, de cortesías que se devuelven, de comentarios que se gustan para señalar que han sido vistos. Esta retroalimentación aumenta la vida de la publicación en el *News Feed*. Las interacciones trabajan en pos del consenso y de lo políticamente correcto, como retorización de lo amistoso. Predomina la estrategia de refuerzo de lazos, el conflicto parece ser exterior a ese intercambio y en el caso de ingresar al diálogo entre pares, puede hacer quebrar el lazo bilateral de la relación entre amigos.

Las interacciones en espacios de visibilidad ampliada quedan registradas. Permiten observar quién gusta, comenta, comparte, permitiéndole al usuario no sólo seguir esas trayectorias, sino a qué nombres se asocian, marcando relaciones de cercanía, afinidad, co-presencia. El usuario cuenta con una batería de operaciones para construirse y participar en la construcción de la imagen textual del otro (etiquetarlo, comentarlo, mencionarlo, gustarlo, comentarlo, compartirlo), pero no administra la arquitectura de la plataforma ni la organización visible que ese juego de interacciones adquiere según la lógica del *News Feed*.

Interacciones en espacios de visibilidad ampliada

La dimensión del otro nominado opera como restricción de los posibles discursivos. Hablar en Facebook muro a muro es hablar en voz alta. A escribe en el muro de B, sabiendo que va a ser leído por todos los amigos de A y todos los amigos de B, y todos los amigos de los amigos de A y B en el caso de que los amigos de A o B realicen una actividad en la conversación inicial (gustar, comentar, compartir).

La escena enunciativa así construida replica reglas tácitas de conversación en grupos sociales: no se puede hablar de alguien en público a espaldas de esa persona, sin “mencionarlo”. Si estos triples autores - personajes - protagonistas hablan en nombre de sí mismos, las atribuciones también son directas. Cuando la restricción en la privacidad de un usuario no permite compartir su actualización de

estado, un amigo le dice: “lo llevo a mi muro”, “te cito”. En Facebook toda fuente es identificada. Esto trabaja a favor del efecto de realidad y transparencia. En el discurso directo la imagen del “yo” conserva la autonomía de la atribución. No es habitual encontrar citas en discurso indirecto o indirecto libre, que genera efectos de opacidad, acerca de quién dijo qué o donde termina y empieza la voz del enunciador y del discurso al cual refiere.

“La conversación autor / lector iniciada en los blogs se traslada al muro y se transforma en un diálogo ida y vuelta” (López y Ciuffoli, 2012: 45), más inmediato, fragmentado, horizontal y dinámico. Estas formas de interacción pueden pensarse bajo la metáfora de la conversación “a mitad de camino entre la oralidad y la escritura”. Facebook recupera metáforas de publicación de la comunicación *off line*, con fuerte anclaje en la vida cotidiana, en las interacciones cara a cara. Escribir notas, “me gusta”, el cambio de perfil a Biografía, comentarios, compartir, qué estás pensando, agrupar las fotografías en álbumes, ser “amigo” como forma de nombrar la conexión entre perfiles de usuarios.

Los comentarios, *likes* y compartir dinamizan un esquema de interacción, estableciendo redes de relaciones y reenvíos. Los comentarios se responden unos a otros, los “me gusta” generan otros “me gusta”, se menciona al otro cuando se lo nombra. Una publicación no comentada ni gustada pasa “sin pena ni gloria”, no “se escucha” en la plataforma, se vuelve paulatinamente invisible en la página de Noticias, impidiendo que su popularidad crezca.

El carácter dialógico del enunciado (Bajtín, 1999) supone que el hablante tiene en cuenta para la elaboración de su enunciado cómo será la respuesta del destinatario, realiza una representación para otro en función del contexto: qué conocimientos tiene de la situación, qué sabe o necesita saber, cuáles son sus evaluaciones. “Cada enunciado está lleno de ecos y reflejos de otros enunciados con los cuales se relaciona por la comunidad de esfera de la comunicación discursiva. Todo enunciado debe ser analizado como respuesta a los enunciados anteriores de una esfera dada: los refuta, los confirma, los completa, se basa en ellos, los supone conocidos, los toma en cuenta de alguna manera.” (Bajtín, 1999: 281).

Este dialogismo según el principio de modularidad (Manovich, 2006) se organiza en torno a agrupaciones de elementos que mantienen su identidad por separado (*posts*, álbumes, comentarios, publicaciones compartidas). Trabaja a favor de la transparencia, señalando quién compartió a quién, quién etiquetó a quién. Permite que el lector pueda recomponer las trayectorias de origen, constatar que en cada desplazamiento no se pone en riesgo la referencia (esos contenidos son desplazados de un espacio a otro como un traslado sin pérdidas).

Donde muchos análisis sólo ven trivialización en los intercambios que se dan en la plataforma, según Bajtín los relatos polifónicos implican confrontación de discursos, que es lo propio del debate político ideológico (sólo en los discursos monológicos una enunciación es dominante). Consideramos así que las posibilidades de interacciones en FB no vienen sólo informadas a nivel del dispositivo sino por lo que los sujetos hacen en relación a su cultura, en el modo en que construyen socialmente sus identidades, aquello que consideran “decible” en espacios de interacción social sujetos a la mirada de terceros.

Por ejemplo, a partir de la elección del papa Francisco en Argentina los usuarios de FB se pronunciaban a favor o en contra. Era posible leer en las enunciaciones decires sociales (o bien el papa era latinoamericano – austero – a favor de las reivindicaciones del tercer mundo), o argentino (suscitando sentimientos de orgullo y emoción) o quedaba asociado a la cadena sintagmática homofobia – última dictadura militar – Videla. Mirando la actividad de mis contactos en Facebook con dos amigas canadienses, les resultaba extraño que la gente tematizara lo política en sus perfiles, polarizándose en sus opiniones. En Canadá, donde la vida social pública ofrece otros valores relacionados con el multiculturalismo, la tolerancia, la no confrontación, tal enunciación resultaba imposible.

Espacios de visibilidad restringida

1. Inbox

En el mensaje privado se reúnen y entrelazan viejas prácticas tecnológicas: el mail, el chat, el mensaje de texto, y aplicaciones más recientes, como WhatsApp, un servicio de mensajería instantánea, que permite a los usuarios crear grupos, enviar imágenes, videos y mensajes de audio. La aplicación, al igual que Facebook, hace visible cuando los usuarios están en línea y cuando registraron su última actividad, agregando el acuse de lectura de los mensajes.

Un mensaje privado puede asumir la forma de un mail, donde el remitente firma el mensaje con su nombre (lo cual es innecesario, ya que el mensaje viene respaldado por el nombre propio del usuario), incluyendo archivos adjuntos. Un inbox puede asumir la forma de un mensaje de texto, más breve o bien ser un fragmento de conversación. Facebook integró su servicio de Chat a la arquitectura del Inbox, convirtiendo cualquier mensaje privado en un fragmento de diálogo. Un seguidilla de mensajes como diálogo que se produce por encabalgamientos de momentos presentes, ordenados en forma de hilo continuo.

En agosto de 2011 incorporó la aplicación Messenger, que permite a los usuarios intercambiar mensajes desde sus dispositivos móviles sin entrar al sitio, incluso sin tener una cuenta asociada a Facebook. Estos cambios fueron una

alternativa al crecimiento de Whatsapp: que el usuario pueda utilizar Messenger como servicio de mensajería de forma descentralizada a la plataforma. Este crecimiento de redes privadas de mensajería culmina en febrero de 2014 con la compra por parte de Facebook de WhatsApp, que nos llevará a preguntarnos al final de este trabajo hacia donde va el futuro de la red social.

WhatsApp no solo expresa un mercado en auge. Es también una señal del crecimiento de los servicios de mensajería móvil como sustituto o complemento a las redes sociales. Al comprar WhatsApp y desarrollar Messenger, Facebook busca mantener a los usuarios dentro de la misma empresa sin que esto sea evidente para ellos, apostando a una imagen descentralizada. Quién va ganarle la batalla al mensaje de texto parece expresar el futuro de este escenario.

Ante el intento fallido de Facebook de construir listas de amigos para estimular el “micro-sharing”, la alternativa fue ofrecer diferentes aplicaciones para comunidades diferentes. La estrategia de la plataforma para conquistar el teléfono móvil fue incorporar *standalone apps* de un “solo propósito de experiencia” (*single-purposes experiences*) en vez de incorporar más funcionalidades en el corazón de la plataforma. Estas aplicaciones descentralizadas con arquitecturas más simples, modifican los principios de la plataforma como “ciudad amurallada” que concentra todas las prácticas de los usuarios sin necesidad de abandonarla (Piscitelli et al., 2010). De ahí que la imagen que expresa esta estrategia de Facebook por conquistar el mercado de la telefonía móvil sea “romperse en pedazos”³⁰.

Al respecto señaló Zuckerberg: “Una cosa que tiene que quedar clara de nuestros productos como Messenger, Groups e Instagram, es que nuestra visión de Facebook es crear una serie de productos que te ayuden a compartir cualquier tipo de contenido que querés con la audiencia que querés. Las personas no quieren compartir con todos sus amigos al mismo tiempo. Quieren compartir diferentes contenidos con audiencias de distintos tamaños. Esto quiere decir compartir actualizaciones de estados, fotos, pero también enlaces, juegos, fiestas y más con la persona amada, un grupo pequeño de amigos, un gran grupo de conocidos o el público en general”³¹. El término “amigo de Facebook” ha evolucionado diez años después de la aparición de la red social. Si al principio se utilizaba para referirse a las personas de la misma universidad, se extendió a la familia, los colegas de trabajo, conocidos lejanos.

³⁰ Íbidem.

³¹ Facebook’s Plot To Conquer Mobile: Shatter Itself Into Pieces. TechCrunch 29.01.2014. URL: bit.ly/1d8ZjHH

Grupos

Los enunciados proferidos al interior de grupos privados no pueden ser visibles por no miembros ni se notifican en el *News Feed*. Funcionan como mamushkas de la plataforma al replicar su funcionamiento macro, sin posibilidad de aperturas a no invitados, articulándose como recovecos a la vida pública en el sitio. Los contenidos allí producidos no pueden ser llevados puertas afuera, a los espacios de visibilidad ampliada como el muro. Se puede entrar pero no se puede exportar contenido al exterior. Son especies de cuartos que puertas adentro mantienen la mismas matrices y reglas de visibilidad e interacción.

Funcionan como agrupaciones entre usuarios con un fin específico, que comparten información y contenidos. Esos contactos pueden no ser amigos entre sí pero tienen que estar en Facebook. Los grupos reemplazaron los antiguos foros por intereses temáticos. Se basan en la retorización ya aprendida en la plataforma que ahora se ejerce en un grupo reducido de contactos de acuerdo al fin que los reúne.

Facebook sólo notifica las actividades de contactos amigos, las actividades en los grupos se ordenan cronológicamente y no por tema, lo que dificulta la navegación. Facebook privilegia la publicación personal sobre la participación grupal. Los espacios heteroreferenciales son más opacos en la interfaz. Cada usuario tiene que ingresar al grupo si quiere ser notificado de la actividad de todos sus miembros. Por las propias condiciones de la plataforma, la actividad colaborativa se dificulta entre miembros no amigos.

La arquitectura de Facebook “privilegia la publicación personal por sobre el debate o la producción de conocimiento entre pares. A esto se suma que los elementos más transparentes de la interfaz —es decir, los más accesibles y fáciles de utilizar— son los autorreferenciales, que hablan del sujeto, mientras que los más opacos son los heterorreferenciales, aquellos que implican una interacción con el otro.” (Piscitelli et al, 2010: 75). Este “privilegio del yo” en la plataforma hace que incluso cuando el usuario no registre actividad en los grupos, su inscripción funcione como información agregada al perfil.

Facebook desde el paradigma enunciativo

En la introducción al capítulo planteamos que nos interesaba indagar estas prácticas tecnológicas interactivas desde la teoría de la enunciación, que desde el punto de vista semiótico permite articular la imagen del “yo” que enuncia, con la imagen del “otro” construido en esa “escena comunicativa”. Este abordaje es esencial para nosotros, ya que de acuerdo a la socio-semiótica “es en el plano de la enunciación que se construye la relación de un discurso con sus condiciones sociales de producción” (Verón, 2003: 24).

Los trabajos de Ximena Tobi en la cátedra de Semiótica I de Fernández (2012 a 2014) son los más completos sobre el tema. Intenta articular desde la dimensión enunciativa las relaciones y las escenas que las emisoras radiofónicas en Capital Federal establecen con sus oyentes a través de sus páginas en Facebook³². No ignoramos que a partir de las mismas posibilidades en la arquitectura, cada usuario (persona, empresa, institución) puede articular un enunciador específico y formas diferenciales de construir escenas enunciativas en una misma interfaz. Nos mantendremos en un nivel más general de análisis, intentando pensar qué enunciador, enunciatario y escenas construye la arquitectura de la plataforma desde lo interactivo, que la diferencian de otras redes sociales.

Facebook construye un efecto de identidad única para cada persona, que es buscada y reconocida por su nombre y apellido. “Aunque el dispositivo permite crear perfiles falsos o varios perfiles para una misma persona, no es lo que triunfó ni en producción ni en reconocimiento” (Sznaider y Tobi, 2012: 9). Facebook recupera el supuesto de correspondencia entre el yo *on line* y el yo *off line* ya presente en el correo electrónico (Carlón, 2013). La primera persona gramatical garantiza sus enunciaciones, respaldadas por su nombre y foto de perfil.

La interfaz de Facebook denominada *Timeline* propone la construcción de un perfil como espacio de identidad que se estructura a la manera de una línea cronológica descendente, que expresa la “vida” de cada usuario como un continuo biográfico que se va actualizando. Se produce una representación del “yo” a través de “lo que dice, lo que hace y cómo se muestra” (Sznaider y Tobi, 2012: 13). Permite articular el tiempo del presente continuo del intercambio comunicacional con el pasado de cada usuario construido en la plataforma. Aunque el usuario lo elija o no, el producto de sus acciones se estructura a la manera de un registro personal que recupera de los géneros autobiográficos la idea de la vida como un conjunto de historias narradas (Bruner, 2003).

Este “yo” se dirige simultáneamente a toda su red de contactos, que la plataforma nombra como “amigos”. Las interacciones no son sólo de perfil a perfil, son de “persona” a “persona”, duplican la escena comunicativa “real”. Si las identidades tienen un compromiso fuerte con el mundo *off line*, lo mismo sucede con las interacciones, en un espacio social virtual donde “hablar es hablar en voz alta”.

El usuario “yo” puede articular distintas estrategias tipo *pull* para interpelar selectivamente, que van desde el etiquetado, la mención, la respuesta directa a un

³² Para ver los desarrollos producidos en esos años, remitimos al blog de la docente en las comisiones 56 y 64. URL: bit.ly/1nEHDOM

comentario, hasta interpelaciones en espacios de visibilidad restringida (enviar un mensaje, una solicitud, una invitación, un toque). Hemos visto que en principio toda estrategia de interpelación puerta a puerta en espacios de visibilidad ampliada se articulan con estrategias de tipo *push*, en las que el resto de los contactos pueden intervenir (gustar – comentar – compartir). Esta característica de la red plantea una escena enunciativa nueva: los enunciados son vistos por toda la red de amigos, que pueden interactuar con ellos.

Si bien estas “conversaciones escritas” (López y Ciuffoli, 2012) son parcialmente cerradas – entre los amigos de la red de contactos – tienen siempre puntos de apertura por el que pueden observar terceros amigos en común, futuros posibles que amplíen la red. Cada publicación es visible para los amigos de quien produce actividad en una determinada publicación.

La enunciación en Facebook está planteada como **transparente** en espacios de visibilidad ampliada: todo lo que sucede allí es visto por las respectivas redes de amigos, **simétrica**: todo los amigos tienen iguales posibilidades tecnológicas de enunciar y de articular respuestas, **reversible** y **dialógica**: los contactos interactúan tomando la palabra de a turnos, respondiéndose en los espacios del comentario, gustándose mutuamente. Gustar, compartir y comentar son verbos recíprocos que retroalimentan las interacciones.

La “amistad” es un lazo bidireccional entre contactos que necesita ser confirmado. Como una extensión de esta relación, la escena enunciativa entre “amigos” se plantea como dialógica, transparente y simétrica. La interactividad unida a la posibilidad de un *streaming* en tiempo real posibilita un “diálogo” por escrito que recupera marcas de oralidad cara a cara, en forma de conversación colectiva, colaborativa y pública (Sznaider y Tobi, 2012: 19) donde predomina lo fáctico, el contacto mediado por operaciones tecnológicas: etiquetar, mencionar, comentar, compartir, poner me gusta, dar un toque.

Al gustar, comentar, compartir, etiquetar, mencionar, los usuarios establecen redes de relaciones al enlazarse unos con otros. Esta arquitectura de interacción, en una red que es a la vez plataforma de publicación personal, hace que en las interacciones predomine lo políticamente correcto, lo socialmente aceptado, desplazando el conflicto a los que no intervienen en la escena de la comunicación – la tercera persona gramatical-. De la misma manera, quedan afuera los tabúes sociales que establece cada grupo social: lo asociado a la violencia, sexo, dolor, el dinero, agresiones, imágenes de maltrato, pornografía, expresiones pesimistas (Converso y Romero, 2012).

Si los comentarios se profieren en nombre propio (son nominados), los espacios son visibles y compartidos por el resto de los contactos (“amigos”) y abierto a la mirada de terceros (los amigos de mis amigos), lo políticamente

correcto y lo consensual aparecen regulando tácitamente las interacciones. Esta escena virtual hereda reglas de socialización implícitas del mundo *off line*, con el cual sigue manteniendo compromisos fuertes. No decir en voz alta cosas que necesitan ser discutidas en privado, no organizar reuniones entre algunos ante la mirada de los no invitados, pronunciarse en nombre propio y no en lugar de otro, hacerlo presente cuando se habla de él (no hablar de él a sus espaldas), elegir elecciones temáticas acordes. La expresión de estas reglas tácitas se vuelve explícita ante el pedido de los usuarios de desplazar las interacciones hacia espacios de comunicación privada: “consultas por privado”, “la seguimos por inbox”.

Acordamos con la perspectiva de la espectacularización del “yo” que estos aspectos alterdirigidos trabajan a favor de construir la mejor imagen del sí mismo: capaz de atraer miradas. Nos alejamos de la perspectiva del espectáculo en la medida que planteamos que este tipo de operaciones no son sólo propias de las sociedades post industriales. Jean Jacques Rousseau en sus *Confesiones* ya señalaba que toda construcción autobiográfica responde más a juegos de sociedad que a la revelación de una verdad profunda de ese propio yo “auténtico”.

Todo usuario cuenta con las mismas posibilidades de enunciar, pero en las consecuencias interactivas de sus publicaciones (cantidad de *likes*, comentarios, menciones, etiquetas, veces que es compartido) se juega su popularidad. Su eficacia se mide cuantitativamente. La plataforma establece un criterio de visibilidad basado en la cuantificación: más visible es mejor, menos visible es impopular. Cuánto más visible, se gana el derecho a ser más visto. La plataforma invisibiliza aquello que ha sido impopular en la página de Inicio porque lo considera no relevante. Desde la pedagogía que propone la interfaz, aquello que es más visible, que ha sido elegido, tiene más valor, merece ser visto. En una red donde lo visible es lo que existe, la visibilidad no es sólo un valor: es sinónimo de vida *on line*. Lo visible gusta o gusta porque es visible, más me gusta es mejor, más visible es mejor. Lo bueno se ve, no pasa desapercibido, se gana el derecho a la mirada. La tautología del espectáculo señalada por Debord en su tesis 12 y 13 de *La sociedad del espectáculo* (1967): “lo que aparece es bueno, y lo que es bueno aparece” (Sibilia, 2009: 130).

Facebook como enunciador macro visibiliza “lo bueno” asociado a “lo popular” e invisibiliza lo “impopular” asociado con lo “no relevante”. Cualquier operación que deshaga un contacto previo no es notificada (desetiquetarse, borrar una foto). Los puntos de ruptura de la cadena metonímica de agrado, dejar de ser amigo, poner “ya no me gusta” en una publicación, eliminar un comentario, no son visibles en el *News Feed* o *Mini Feed*. La plataforma conforma una escena enunciativa transparente, simetrizante y reversible según la retórica de lo amistoso. Lo que se borra o se elimina no se comunica ni se muestra, simplemente

desaparece sin ser notificado. Al no existir el “no me gusta” como opción tecnológica, la impopularidad queda asociada al desagrado o desinterés, como un valor negativo.

Desde la pedagogía que propone el sitio no nos resulta interesante un contenido si no nos relacionamos activamente con él. El usuario se tiene que expresar “activamente” (poner “me gusta” como grado cero de actividad) si quiere que esa expresión sea visible, comunicarla. Desde el punto de vista enunciativo, aquello que existe en la plataforma necesita confirmar su existencia desde la interacción con los otros, si quiere “existir” más, prolongar su vida visible o comunicar ese interés hacia los otros.

Señalamos cómo Facebook toma el formato de publicación personal que hereda de los *blogs* pero restringe el alcance de las publicaciones del “yo” a su red de contactos, para generar un entorno “saludable” de interacciones (Boyd, 2012), con los cuales “compartir y comunicar las experiencias que forman parte de tu vida”. Las relaciones “yo” – “otro” se organizan en un *streaming* en tiempo real, construyen escenas “realistas” en las que los hechos se nos presentan como si estuvieran sucediendo. “Se debe, a que desde su emergencia el directo se hizo cargo (como en el siglo XIX lo hizo la fotografía) de enunciar “lo real”. Y lo que se imita es su forma de organizar los discursos” (Carlón, 2013).

El “yo” nunca está solo en todos los sucesivos presentes de Facebook. Textualmente es permanentemente acompañado. La escena comunicativa se plantea como una conversación constante hipertextual (Sznaider y Tobi, 2012). Aunque se encuentre físicamente solo, esa soledad no es visibilizada o tematizada. Cuando lo es, parece interpelada al cambio, reforzada (“¡hagamos algo!” “¿salimos?”) o ganada como un derecho conquistado, que paradójicamente necesita ser compartido (“hoy descansando en casa”). “En la actualidad, no nos asusta tanto la posibilidad de traición o violación de nuestra privacidad como lo contrario: que no existan vías de conocimiento de la misma.” (Bauman y Lyon, 2013: 36). Bauman y Lyon (2013) señalan cómo lo que llaman la “pesadilla panóptica” del “nunca estoy solo” –la estrategia en la que el prisionero al no saber cuando se encuentra observado, se comporta todo el tiempo como si lo estuviera, en el modelo post-panóptico se ve “refundida en la esperanza de «no volver a estar solo otra vez» (abandonado, ignorado y olvidado, boicoteado y excluido). El miedo a ser observado ha sido vencido por la alegría de ser noticia.” (Bauman y Lyon, 2013: 31-32).

En Facebook la identidad parece reforzada más que puesta en juego. El “yo” es felicitado por sus contactos, agradecido, mimado, alentado, chicaneado con cariño. Uno aunque no quiera es protagonista en su perfil, aún cuando haga poco en el mismo. Este “yo” alter-dirigido se configura como espontáneo, franco,

gustable, interactivo, socialmente aceptable. Los usuarios tienen a proyectar imágenes altamente deseables del tipo: “sé popular entre tus amigos”. “No solamente no se muestran pesimistas, aprensivos, no espontáneos o desorientados, sino que además hacen bastante poco por construir un posicionamiento académico.” (Zhao et al. 2007: 1829).

En un yo que coincide con lo que se muestra de él, la visibilidad ajena opera como reaseguro. La mirada del otro adquiere forma de cuantificación, por cantidad de *likes* y comentarios, como manifestaciones visibles de una audiencia. Algo que no es comentado ni gustado podrá ser efectivamente visto pero no suscita adherencia. Es un disparo silencioso, al que nadie presta atención, y permanece allí, exhibiendo su impopularidad, su incapacidad de movilizar al resto, desapareciendo progresivamente del *News Feed*.

Como concluíamos en el trabajo germinal de esta tesina: “Así como no hay yo sin otro, en Facebook nunca estoy solo. Mi perfil es un lugar social entre mis «amigos» de distintos lados. Los roles del otro y de lo socialmente aceptado aparecen así condicionando fuertemente la construcción de identidad. Las identidades son construidas colectivamente o co-construidas en la suma de las interacciones con otros” (Sued, 2009b: 6).

La interactividad desde la plataforma

La red social, a la vez que se vale de la política del nombre propio apela a una estrategia del anonimato para vender información de sus usuarios a las empresas. El modelo de negocios de la plataforma no se basa en vigilar a sus usuarios en sus intimidades, se trata de alentar la publicación personal veraz de este “yo de preferencias de consumo y gustos” (Zhao et al, 2007). Que dichas publicaciones se abran a un interjuego en redes de relación (compartir, gustar, comentar) y que a partir de dichas interacciones los usuarios produzcan una masa de datos que es vendida de forma anónima a empresas que cuentan con esa batería de información para establecer segmentos de mercado y usar la plataforma para alcanzar a esos consumidores.

Facebook encontró maneras ingeniosas de recolectar datos mientras las personas socializan. Los usuarios llenan sus perfiles con su edad, género, el estado de sus relaciones, creencias políticas y religiosas. El rediseño del perfil en “Biografía” invita a agregar datos específicos de sus trayectorias vitales: lugares en qué vivieron, estudiaron y trabajaron, y consumos culturales (libros, películas, música, deportes). Tom Simonite (2012) señala: “Los mensajes y las fotos compartidos en el sitio se suelen *taggear* con locaciones específicas y, en los últimos dos años, Facebook comenzó a *trackear* actividades en toda Internet, a través de una herramienta adictiva como el botón “Me gusta”. Esta función aparece en aplicaciones y sitios web fuera de Facebook y les permite a las personas indicar

con un *click* que están interesadas en una marca, producto o pieza de contenido digital.”³³

La capacidad de la plataforma de registrar la actividad de sus usuarios, de poder cuantificar sus interacciones momento a momento, hace de Facebook un laboratorio social, disponible tanto para la investigación de mercado como para las ciencias sociales. Al respecto puede mencionarse la polémica sobre un estudio llevado a cabo en 2012, en el que la plataforma investigó a partir de la actividad de los usuarios si mirar publicaciones de contenido positivo llevan a las personas a sentirse negativas, y si expuestos a la negatividad de sus contactos los hacía abandonar la plataforma. El estudio más que aportar datos concretos, abrió un debate ético, ya que hizo evidente que la plataforma durante el experimento administró las visibilidades del *News Feed*, filtrando las publicaciones de Inicio que considerara positivas o negativas, según la muestra a la que perteneciera el usuario elegido. Según la respuesta de los responsables de Facebook, ningún *post* fue “escondido” simplemente no fueron mostrados en el *Feed*. “Siempre estuvieron visibles en las líneas de tiempo de los amigos, y pudieron ser vistos en sucesivas actualizaciones”³⁴. Por último señalaban que la meta de toda la investigación era aprender cómo promover un mejor servicio.

Cameron Marlow, del equipo de investigación de Ciencia de Datos, afirma citado por Simonite (2012), que “por primera vez tenemos un microscopio que nos permite examinar el comportamiento social a un nivel muy fino que nunca antes pudimos ver, y que nos permite hacer experimentos a los que están expuestos millones de usuarios.”³⁵ Simonite afirma que el equipo de Marlow trabaja para encontrar patrones que podrían llegar a usar en el futuro: cómo se divulga una característica nueva entre los usuarios de la red social, algoritmos de interacción, a partir del cual la plataforma sugiere productos, servicios, marcas, personas que quizás conozcas. Facebook como laboratorio permite estudiar cuáles son los modos en que se viraliza un determinado contenido en la red, distinguir entre nuestros “amigos” y meros “conocidos”, para ubicar sus actualizaciones como menos relevantes. Toda la masa de información producida en el uso (“usar es publicar”) podría ser fuente disponible como materia empírica para el conocimiento o el *marketing*.

³³ “What Facebook Knows”, Tom Simonite, *Technology Review*, Julio/agosto 2012, publicado por M.I.T. URL: bit.ly/1sqgflg

³⁴ Facebook and the ethics of user manipulatio. Techcrunch.com. 29.06.2014. URL: bit.ly/1k3xRQc

³⁵ “What Facebook Knows”, Tom Simonite, *Technology Review*, Julio/agosto 2012, publicado por M.I.T. URL: bit.ly/1sqgflg

En el análisis de Facebook como tecnología de control o laboratorio de ingeniería social, debemos detenernos El *News Feed* como lugar donde la plataforma organiza y gestiona las publicaciones de los usuarios a partir de sus interacciones. Recordamos que para la plataforma las interacciones que los usuarios establecen también son materia de publicación: «A X le gusta... » «Y compartió...» «Z también ha comentado...».

La página Inicio es el vértice donde convergen las enunciaciones que los usuarios producen –que muchas veces son acciones a partir de operaciones retóricas de la interfaz: gustar, comentar, compartir, mencionar, etiquetar – con la forma de hacerlas visible y jerarquizarlas que ofrece la arquitectura del medio. Es en la página de Noticias el lugar privilegiado donde analizar de qué modo las interacciones entre los usuarios vuelven a la plataforma, encuentran nuevas posibilidades de ser gustadas, comentadas, compartidas. Desde el punto de vista semiótico, el *News Feed* es un lugar privilegiado donde leer la actividad de la plataforma como enunciador macro.

El *News Feed* como organizador visual

El *News Feed* es la primera página a la que accede el usuario, organizada visualmente a modo de un diario personal, en dos sentidos. Por un lado, cada usuario es el que produce esos contenidos (publica, comenta, pone “me gusta”, comparte) y al mismo tiempo, esta página de noticias se organiza de manera específica para cada usuario. El *News Feed* es personalizado para cada nodo de acuerdo a su lugar en la red social y las interacciones que establece con otros, según el algoritmo Edgerank. Al incorporar el *News Feed* como página de Inicio, Facebook propone una experiencia social y personalizada de navegación, al filtrar y jerarquizar el flujo de publicaciones de los contactos. Las organiza como un servicio personalizado a medida, de acuerdo a lo que la plataforma considera relevante para cada usuario.

Cuando trabajamos el “me gusta” como modo de referenciar contenidos, señalamos como antecedente el modelo Amazon para compartir recomendaciones sobre productos, servicios y contenidos, con la particularidad que en la plataforma los recomendadores son contactos amigos y muchas veces recomiendan bienes, contenidos, servicios a partir de compartir experiencias vitales. Señalan López y Ciuffoli: “El camino de la evolución de Facebook es el de la transformación de una red social en un medio de información y comunicación que aglutina usuarios / audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario. La novedad que introduce es que el contenido es creado por los usuarios, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales” (López y Ciuffoli, 2012: 20).

Esta inversión de los roles tradicionales en las industrias culturales, es algo que denuncia Derek Muller (2014)³⁶: en Facebook los creadores son tratados como anunciantes, en la medida que Facebook les ofrece pagar para llegar a sus audiencias, en lugar de recibir dinero por los contenidos que ellos producen, como en el modelo de Youtube. Como las audiencias en la plataforma son también creadores, Derek afirma que entonces “las audiencias son también anunciantes” en la medida que son promotores: su actividad sobre las publicaciones de los contactos definen la vida de la publicación en el *News Feed*, su capacidad de alcance y visibilidad. Los usuarios al interactuar con una publicación la cargan de “más valor”, la hacen perdurar para que sea más vista, comentada y compartida.

Desde la propia arquitectura del sitio, el usuario enunciativamente está colocado, aún sin quererlo ni proponérselo, en publicista. Facebook redefine el rol de los usuarios como consumidores, productores y promotores, asociando a ese «yo» en una estrategia que colabore con el modelo de negocios de la plataforma. El modelo original de negocios basados en anuncios publicitarios como barras al costado del sitio no fue exitoso, sólo se registran 0,05% interacciones en esos contenidos (Muller, 2014). Por definición de la propia plataforma las personas entran a Facebook para compartir experiencias y no para comprar cosas. Entonces, Facebook necesitó “monetizar” al usuario a través de la lógica del *Feed*. En Youtube los creadores reciben más dinero de los anunciantes de acuerdo a la cantidad de vistas de sus contenidos. En cambio en Facebook hay que comprar a la plataforma el derecho a ser más visto, que los mismos contenidos alcancen a una audiencia mayor. Muller encuentra que esto es un contrasentido, en una plataforma usuario – dependiente. El usuario debe pagar para que sea más visto un contenido que es generado, compartido, socializado y distribuido por él.

Como afirman Bauman y Lyon (2013) “Son *promotores de bienes* y a la vez son los *bienes que promueven*. Son, al mismo tiempo, la mercancía y los agentes de marketing de esa mercancía, los bienes y sus transportistas. [...] La actividad que están practicando cada uno de ellos (por necesidad o por elección propia, o por ambas generalmente) es el marketing. La prueba que tienen que pasar para obtener los premios sociales que persiguen les obliga a *reconvertirse en bienes*, es decir, en productos capaces de llamar la atención, y atraer la *demanda* y los *consumidores*. (Bauman y Lyon, 2013: 40). Bauman (2013) afirma que «consumir» significa hoy en día invertir en la pertenencia social propia, que en esta sociedad de consumidores se traduce por «vendibilidad».

Creemos que desde este lugar es posible articular una crítica al dispositivo técnico que no esté basada en la espectacularización del “yo” sino en la

³⁶ Derek Muller: “The problem with facebook”. 14.01.2014. Veritasium. URL: bit.ly/KkKhfD

“monetización” del “yo”, para usar el término español basado en el inglés: *to monetize*. Si monetizar es “hacer moneda”, monetizar aplicado a los sitios web es hacer dinero a partir de los contenidos e interacciones de sus usuarios. El riesgo no parecería ser la fetichización del “yo-usuario” en un mercado de miradas, sino que sus comunicaciones con base en compartir experiencias personales colaboren con la visibilización de marcas, productos y servicios, de los que se vuelve soporte al asociarse a ellas. Volver al usuario tanto segmento como patrocinador en una arquitectura que registra y visibiliza sus trayectorias, convertirlo en un circulador social de contenidos es la base del modelo de negocios de Facebook.

Bauman y Lyon (2013) nos reencuentran con un modelo crítico que a diferencia de Sibia articula la idea del usuario-bien sin acudir a la idea de *celebrity* sino a la de *consumidor*. “Los miembros de la sociedad de consumidores son ellos mismos unos bienes, y es la cualidad de ser un bien de consumo lo que los convierte en miembros de derecho de esa sociedad” (Bauman y Lyon, 2013: 41). Los análisis de la sociedad del espectáculo no llegan a ver, al no tomarse suficientemente en serio el funcionamiento de la plataforma, la forma específica de la interfaz para administrar visibilidades y en calidad de qué el usuario queda posicionado en este juego. El problema se enriquece al mirar simultáneamente la plataforma desde el lado del usuario, como un medio de comunicación personal, y desde el lado de la empresa, como un distribuidor social de contenidos.

El News Feed como burbuja filtro

Los análisis centrados en Facebook como casa de vidrio donde lo íntimo queda desprotegido de las paredes sólidas que lo resguardaban, no llegan a advertir que el *News Feed* opera como filtro para cada usuario específico. Paradójicamente participan de la misma naturalización que propone la interfaz: esa transparencia es administrada y jerarquizada de acuerdo al algoritmo Edgerank, que lo que hace es seleccionar aquello que la plataforma considera relevante para cada usuario.

El problema es que el *News Feed* se nos presenta como el modo de ser natural de las cosas en la plataforma, donde nada quedaría por fuera en esa visibilidad transparente. Desde su principio constructivo no vemos la opacidad de esta estructura, sus principios de selección, de ahí el título del trabajo teórico de Muller (2014): “*The problem with Facebook is that it’s keeping things from you*”.

El *News Feed* opera como la ideología para el marxismo clásico, ocultando sus condiciones de producción, mostrándose como “espontáneo”, sin dar cuenta del sistema productivo que rinde cuenta de su generación. El análisis, por el contrario, se basa en la operación inversa, que se vuelve así desfetichizadora al revelar su naturaleza productiva, explicitando las condiciones sociales de producción del discurso, su “más allá”, su “afuera social” (Verón, 1987).

Verón (1987) nos ha enseñado que lo ideológico no es un tipo de discurso (o una colección de enunciados) sino una dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social. “Esta noción de “ideológico” no es ni más ni menos que el nombre del sistema de relaciones entre el sentido (siempre discursivo) y el sistema productivo que rinde cuenta de su generación.” (Verón, 1987: 25). La dimensión ideológica de un discurso no hay que buscarla en los contenidos sino en las *operaciones* que los configuran, por sus modos de enunciación a partir de los cuales se articula con sus condiciones de producción (Verón, 2003: 24).

Eli Pariser (2011) advierte los riesgos de estas operaciones de personalización de la experiencia: nuestros gustos y opiniones son reforzados al excluir del campo de lo visible aquello que Facebook nos filtra como no relevante para nuestros intereses. Como el proceso se realiza de forma automática desconocemos su funcionamiento y tampoco podemos operar sobre él. El tema es complejo porque en la visibilidad que articula la interfaz se juega el libre acceso a la información, y la procedencia de dichos contenidos, si son elegidos libremente o asignados por la plataforma.

La publicación de un usuario alcanza a una fracción de sus amigos en sus páginas de Inicio. Se dirige sólo a aquellos que han interactuado con él en el pasado. Si les gusta la nueva publicación interactuarán con ella (gustarán, comentarán, compartirán), lo cuál la hará más visible y más audible, con la posibilidad de que amigos de amigos hagan crecer su radio de expansión. Si la publicación no genera *likes*, comentarios ni es compartida, define su muerte: hará más difícil que otros interactúen con ella, ya que directamente, no se enteran de su existencia, no la ven.

Esto hace que las personas con las que uno no está de acuerdo, no comenta o pone “me gusta” van desapareciendo del *News Feed*, dejándolo progresivamente como una “cámara eco de punto de vistas auto-afirmantes” que responden a nuestras creencias y gustos previos (Muller, 2014). Similar experiencia describe Pariser (2011), donde los republicanos progresivamente fueron desapareciendo de su página de Inicio “demócrata”. Pariser señala cómo al no poner “me gusta” o relacionarse con el bando político contrario, dejó de ver esas publicaciones que juzgaba interesantes de leer.

En este sentido Muller se pregunta si no es posible encontrar interesante un *post* sin tener que ponerle “me gusta” o comentarlo. En una plataforma en donde lo visible es lo que existe, acordamos con Ferrer (2012) que desde la pedagogía que proponen las redes sociales estamos obligados a pronunciarnos sobre las cosas, a manifestar opinión. Para Muller hay que expresar cada punto de vista como una elección activa. El algoritmo de Facebook, el editor robot, como lo llama Pariser,

“interpreta” que sólo nos resulta relevante aquello por lo que manifestamos “me gusta” o nos relacionamos activamente (comentamos, compartimos). Lo que Facebook muestra progresivamente en la página de Inicio de cada usuario es lo que está predispuesto a gustarle de acuerdo a criterios de elección anterior, pero esto restringe los nuevos posibles a los que accede, pareciéndose, ahora sí, a la tautología del espectáculo planteada por Debord en la tesis 12 y 13 de *La Sociedad del espectáculo*: lo que aparece es bueno, y lo que es bueno aparece (en el *News Feed*).

Lo más riesgoso entonces no es que nos estemos volviendo mercancías en un mercado de miradas sino anunciadores, en la medida que nuestras interacciones son utilizadas para referenciar determinados bienes, productos, servicios, cuya fuente somos muchas veces nosotros mismos. Este desocultar provocante a la opinión del “yo” (Ferrer, 2012) encuentra una articulación con la economía política de la empresa. Es desde la lógica del *News Feed* donde pretendemos criticar la plataforma, a partir de haber analizado las prácticas comunicativas que posibilita y restringe y de qué modo vuelve visible esta interactividad, se sirve de ella.

Facebook al decidir sobre la visibilidad, restringe los posibles con los que interactuamos. Y para Pariser conlleva la pérdida progresiva del *ethos*, el encanto y el espíritu ético de las redes sociales, en las que el usuario tiene control sobre sus contenidos, elige con quién interactúa y cómo. Facebook al operar sobre las visibilidades restringe el juego de interacciones de acuerdo a su criterio de negocios, para hacer que estos usuarios/empresas paguen para que sus contenidos alcancen una audiencia mayor (Muller, 2014).

Pariser no cuestiona la presencia de filtros – sería abrumador el *streaming* de todas las actividades generadas por la red de contactos– sino que se modifiquen los principios que los rigen. El criterio de relevancia como “motor visual de la web” trae cambios en la manera en que la información circula *on line*. Este proceso se desarrolla de manera invisible y puede ser un problema si no le prestamos suficiente atención: “internet entonces nos muestra lo que cree que queremos ver pero no necesariamente lo que necesitamos ver” (Pariser, 2011). Empieza a conformar escenas enunciativas donde estos diálogos, en términos de Bajtin (1999), son cada vez más monológicos, menos plurales y abiertos. El problema de las burbujas filtros es que no es uno el que decide lo que hay allí dentro, y lo que es más importante, uno no ve lo que queda afuera. Lo decide Facebook como plataforma en calidad de enunciador macro, que engloba a sus usuarios (enunciadores micro).

En la sociedad del *broadcasting*, eran los editores quienes cumplían la función de guardabarreras, seleccionando, jerarquizando y tematizando el lugar que ocupaban las noticias en los medios de comunicación. El problema de los algoritmos matemáticos es que no traen asociada una ética relacionada con el proceso de selección del flujo informativo. Sucede que desde la lógica de la empresa y muchas veces del usuario esto se vive como un servicio personalizado. Erich Schimdt, el CEO de Google, afirmó en una entrevista al periódico de Wall Street: “Sería difícil para las personas mirar o consumir algo que en algún modo no ha sido hecho a la medida de ellos”³⁷.

Al respecto, en una publicación en Facebook de marzo de 2014, Grace P. escribe: “Deje de leer tres días FB y hoy cuando lo abrí me encontré con las paginas de un diario pero como si fuera escrito sólo para mí. Noticias, comentarios de arte, fotos de amigos paseando por otros lados del mundo, estrenos, pérdidas, sugerencias de paseos en fin de todo un poco, pero con una diferencia que a mí me sirve. Toda esa gente a mí me interesa y en muchos casos la quiero. Voy a cambiar de diario. Los tradicionales me hacen mal”.

Las burbujas con centro en el “yo” operan como filtros que al seleccionar, personalizan la información que se recibe en el mundo *online*. El problema es que el único criterio es la relevancia, dejando afuera nuevas personas con otros puntos de vista. Pariser (2011) pide que los filtros sean lo suficientemente transparentes para que podamos ver qué reglas lo determinan y que los algoritmos puedan ampliar sus variables de selección, para que el código en que están escritos puedan incorporar algún tipo de responsabilidad cívica. Al respecto advierten López y Ciuffoli citando a Pariser las consecuencias políticas de este tipo de filtrados: “Parte de vivir en una sociedad democrática, con libertad de acceso a la información y libertad de expresión, es ver también los que nos resulta incómodo, desafiante, aquello con lo que discernimos” (López y Ciuffoli, 2012: 97).

Podría ser un riesgo en una sociedad democrática si la plataforma migrara de una red de publicación personal a un agregador social de noticias, a la manera de LinkedIn. Ante el menor contenido producido por usuarios, la estrategia de la plataforma ha sido comprar aplicaciones de mensajería manteniéndolas complementarias al funcionamiento de Facebook. Así ocurrió con el desarrollo de Messenger, la compra de Instagram y WhatsApp. Facebook a la vez que compra estas aplicaciones, de forma paulatina migra hacia una aplicación de noticias, ante la evidencia, como señalamos, que en Facebook se comparte el 52% del contenido on-line y que el 47% de los usuarios obtienen la mayoría de sus noticias de la red social. Las personas utilizan Facebook para compartir y conectar, incluyendo

³⁷ En “Google and the search of the Future. 14.10.2010. URL: on.wsj.com/MSa5gs

“noticias actuales, no importa si es sobre su celebridad famosa o de lo que pasa en el mundo”³⁸.

La plataforma en la página de Inicio incorporó la funcionalidad que después de *clickear* un artículo, el usuario ve tres artículos relacionados debajo de las publicaciones del News Feed, para “ayudarlo” a descubrir más contenido “que tal vez encuentre interesante”³⁹. Dar acceso a estas audiencias de amigos tomados como referencias es la operación que hizo Facebook. Los amigos confían en los amigos, por definición se tienen confianza. *Paper* incluye una sección de “trending”, que resalta nuevas historias y capturas de fotos de los temas más mencionados. Tal vez no sean las noticias de más impacto, pero sí las que tienen más repercusión. El *trending* en *Paper* adquiere la forma de un *feed* organizado visualmente a partir de los *trendings topic list* que Facebook muestra en la web.

Lo importante es que el cambio de un modelo temporal biográfico basado en las narrativas del “yo” por un modelo de *trending* cambia las reglas del juego de *feed*. Allí podemos leer desplazamientos del dispositivo de un modelo biográfico a uno temático, a partir de la forma en que administra las actividades de los usuarios y las vuelve visibles. Como diría Brea (2007), de la mutación de la cultura_ROM, basada en el registro y la memoria de archivo (la Biografía), a una cultura_RAM, interactiva, volátil, donde la disposición memoria-recuerdo deja paso a una memoria de procesamiento e interconectividad, de flujo relacionada a un presente. Un modo basado en la interacción y el contacto efímero, al que tienden las imágenes obtenidas por teléfonos celulares y compartidas instantáneamente, y el modo en que Facebook podría migrar a un agregador social de noticias, en donde los usuarios establecen constelaciones en relación a los contenidos que comparten ya sean propios o alojados en otros sitios.

El *feed* sigue siendo la manera en que la plataforma monetariza al usuario. Rediseña sus mecanismos para acoplarlo a su particular modelo de negocios, que se amolda y muta, de lo biográfico a lo temático, en tanto el usuario paulatinamente produce más contenidos e interacciones en aplicaciones móviles de mensajería que le permiten compartir de forma privada con sus contactos, que no ponen en riesgo el problema de su intimidad y exposición, al modificar la comunicación simultánea y visible uno a muchos (Facebook), por una comunicación uno a uno en espacios de visibilidad restringida (Messenger, SnapChat, Telegram, WhatsApp).

³⁸ Sod the memes, Facebook wants to promote actual news in your feed” Memeburn.com. 12.03.13. URL: bit.ly/1mbgkpa

³⁹ *Ibidem*.

Conclusiones

Estas reflexiones finales intentan ser una puesta en balance de lo desplegado a lo largo de trabajo, en el que fueron analizadas las operaciones retóricas que subyacen a la construcción de la identidad de los sujetos de la cultura contemporánea en el marco de la arquitectura de Facebook, para identificar qué tipos de narrativas del “yo” permite articular, a qué gramáticas responden. Estas operaciones discursivas se dan en la interrelación de, por un lado, la arquitectura de la plataforma tomada como dispositivo tecnológico, junto a otros dispositivos técnicos asociados (el teléfono celular), y por el otro, el desarrollo de cierta retórica de la red que los usuarios incorporan en apropiaciones que distan mucho de la espontaneidad, al estar involucradas operaciones formales y estilísticas en las que este “yo” tecnológico se inscribe y construye dentro de las posibilidades y restricciones de la arquitectura del sitio.

La construcción de identidad en la plataforma

Contra la perspectiva que asocia lo virtual con lo falso, partimos de analizar ese “yo” que el usuario construye en su perfil con un fuerte correlato con la identidad *off line*, a través de la política del nombre real. Facebook construye un efecto de identidad única para cada persona, establece entre los usuarios y sus perfiles una relación de identidad biunívoca. Entre el *yo off line* y el *online* no se establece una relación de antecedente/consecuente, sino de ida y vuelta permanente entre la experiencia “del mundo” y la experiencia en la plataforma.

Las prácticas de los usuarios se organizan en el perfil como espacio de identidad que representa la biografía individual. La construcción de identidad virtual es el elemento aglutinante a través del cual convergen las prácticas tecnológicas en la plataforma. El “yo” tecnológico es el vértice que otorga unidad a la fragmentación de la red. Aún cuando el usuario no elija “contar su vida”, desde la interfaz así quedan organizadas sus interacciones. La interfaz denominada *Timeline* permite articular el tiempo del presente continuo del intercambio comunicacional con el pasado de cada usuario contenido en la plataforma. El nivel de la historia – “la vida individual” – encuentra en Facebook un lugar en donde articular un posible nivel de relato – la “Biografía” –. La plataforma le ofrece al usuario este servicio como registro de lo vivido. Desde allí aspira a ser la red social que reúne la identidad *online* del usuario: sus fotos, sus contactos, sus interacciones, donde fines, causas y azares se reúnen en una unidad temporal, que se va completando sucesivamente.

Hay dos supuestos que conviven en la forma que se articulan la representación del “yo tecnológico” con su identidad *off line*: el de representación fiel (transparencia) y construcción selectiva estilizada del usuario (opacidad). Un “yo” que se supone auténtico y “franco” elige qué mostrar y decir porque se sabe

estando ahí bajo la mirada de otro, lo cual es inherente a las construcciones *alterdirigidas*: lo que los usuarios cuentan en la plataforma es también aquello que revelan a los demás. Desde la perspectiva de Bruner, nuestros relatos creadores del “yo” se articulan según el modo en que los demás esperan que nosotros debamos ser. “Dependen, en realidad, de cómo creemos *nosotros* que *ellos* piensan que deberíamos estar hechos.” (Bruner, 2003: 95).

Los usuarios en Facebook articulan una narrativa en primera persona, abierta, dinámica, en proceso. Una narrativa en tiempo “real”, proferida en simultáneo a la “vida”, apoyada en los dispositivos de terminal móvil con acceso a internet. En Facebook se amalgama un triple presente: el tiempo de la historia, el tiempo del relato y el tiempo de la enunciación, dando lugar intercambios que analizamos como conversaciones a distancia, interrumpidas y reanudadas, compartiendo distintos presentes telecomunicativos. Las interacciones conforman trayectorias en presente que se retroalimentan. Producen narrativas que señalan lo singular en lo cotidiano, momentos que eligen ser compartidos y se vuelven por ello significativos en medio del continuo fluir diario.

El presente como tiempo rector conforma una espacialidad, un mundo virtual habitable que tiene tanta pretensión de verdad como el mundo *off line*, bien porque refiere a él mediante operadores indiciales (menciones, fotografías, etiquetas) o porque el usuario-yo tiene potestad sobre su mundo interior (sentimientos, opiniones) expresados en primera persona. También porque este *streaming* en directo se hace cargo de la representación de lo real. Dramatiza un ahora que inscribe como verdaderos a los contenidos que son compartidos de forma instantánea.

Cada narrador es homodiegético (pertenece al mundo que narra) y como tal es el centro del universo narrado. Se produce una coincidencia entre narrador y protagonista. Es también autodiegético, cuenta hechos que le sucedieron como personaje central, recuperando marcas del género autobiográfico. Este “yo” utiliza la plataforma y al hacerlo siempre comunica algo de sí mismo. Toda su actividad es registrada, comunicada, puesta en su nombre. Sin nombrarse, aún cuando pone “me gusta”, todo el tiempo se expresa. Al enlazarse a determinadas publicaciones y no a otras vuelve evidente su visión de mundo (aquello que focaliza) y sus redes de relación.

Son narraciones realistas que articulan estrategias persuasivas para llegar a la red de contactos. Los indicios e informantes articulan el adentro de Facebook con el fuera de campo de la experiencia en el “mundo”. Autentican la realidad del referente (los informantes) o demandan datos adicionales (los indicios), retroalimentando las interacciones. Estas narrativas son hipertextuales, donde las menciones o etiquetas funcionan como hipervínculos a perfiles o Fan Pages, que al

tener compromisos con la identidad *off line* de esa persona o institución, autentifican aquello que nombran, dotándolo de presencia. Las etiquetas y menciones trabajan a favor de la objetividad, la transparencia, la cita como prueba y testimonio.

Las imágenes fotográficas en Facebook se articulan como “ventanas a la experiencia”. Publicar imágenes en tiempo “real” abrió la posibilidad en Facebook de un *microblogging* visual. La práctica de la fotografía celular como práctica personal hace que el usuario productor se inscriba en una narrativa del yo visual. No hay imagen en Facebook que no tenga como destino la comunicación interpersonal. En la plataforma todo lo que es visible existe, y lo que no se ve ni se menciona no tiene existencia intersubjetiva, al menos *online*. La imagen que comunica el ahora, postal digital alterdirigida, se abre a nuevos usos para comunicar más de lo que estrictamente contiene.

La imagen fotográfica pasa a comunicar el presente en vez de preservar el pasado. La fotografía celular funciona como *place event* que combina espacialidad y temporalidad capaz de aglutinar contactos. No importa el contenido del mensaje, que muchas veces es trivial, sino reasegurar un lazo. Su causa final es establecer un contacto. La fotografía en la plataforma se basa en la hipótesis que será vista y consumida en tiempo cercano. A la vez que prácticas autoexpresivas del “yo”, se articulan para el *otro*. Los posibles discursivos visuales no sólo se modelan por las buenas formas del mercado, sino que son prefigurados en la expectación futura del *alter*.

Estas prácticas no tienen nada de naturales. Lo “espontáneo” en todo caso emerge como efecto de sentido, que es pasado por alto en los análisis que privilegian lo visual por dos caminos: 1) pantalla ilusoria, espectáculo; 2) buena forma, estilización. Trabajamos la fotografía visual móvil para mostrar funcionamientos que adquiere la práctica de compartir imágenes en la plataforma como expresión del punto de vista privilegiado del “yo”, que integra su narrativa a una visualidad. Incluso cuando la fotografía se sustrae, las narrativas textuales mantienen este *ethos* visual: visión personal de un triple autor – narrador – personaje, unión a la distancia a través de un presente, posibilidad de generar un contacto más allá del contenido del mensaje en sí mismo.

Esto hace de la fotografía celular un lugar privilegiado donde observar las operaciones retóricas en los procedimientos discursivos de construcción del “yo”, y la forma en que la plataforma administra el *contacto* entre los usuarios. La función de registro y recuerdo deja paso al presente, su procesamiento y comunicación, a través de redes de distribución cuya potencia es interconectar (Brea, 2007). Estas instantáneas del “yo” buscan dar paso a una interacción. Los conceptos ejes de “comunicación ritual” y “presencia social mediatizada” y “cultura_ RAM” enriquecen el planteo de la cultura visual en términos de espectáculo o pérdida de

intimidad, para pensar usos ligados a la función de mediatización del contacto y la afectividad, en que los usuarios satisfacen un deseo telecomunicativo: el contacto con el *otro* más allá de las distancias físicas.

El “yo” nunca está solo en todos los sucesivos presentes de Facebook, es permanentemente acompañado en un espacio social virtual donde se hibridan experiencias espaciales físicas y digitales. Aunque el “yo” se encuentre físicamente solo, esa soledad no es visibilizada o tematizada. Cuando lo es, parece interpelada al cambio, reforzada o ganada como un derecho conquistado, que paradójicamente necesita ser compartido.

Cuestionamos la perspectiva panóptica, revisamos los presupuestos críticos cuando se aborda la plataforma desde la premisa del espectáculo. No hay en Facebook un solo ojo que mira de una sola manera. La plataforma “cambia” sus contenidos para cada nodo de la red, habilita un juego de miradas complejo, recíproco, en caleidoscopio, en nuevos escenarios sociotécnicos donde la vigilancia opera desde el consumo (Bauman y Lyon, 2013). Cada usuario administra su visiones “con” como expresión del punto de vista del “yo” para deslizar al otro a su consciencia. La visión “con” es al mismo tiempo una visión “desde fuera” del usuario puesto en una matriz espectral de las actividades de sus contactos, y ambas quedan supeditadas a una visión “por detrás”, de la plataforma como enunciador macro, que administra y regula las visibilidades en el *News Feed*.

No nos interesó ver al “yo” como mercancía en un mercado de imágenes, sino señalar cómo las marcas se vuelven visibles para los usuarios y el usuario participa visibilizando determinados contenidos. Desestimamos el concepto de Sibilia (2009) del usuario como *celebrity* para mostrar las operaciones que configuran al usuario como *consumidor*, perspectiva que acuerda con los planteos de Bauman y Lyon (2013). Los amigos operan como referencias, gustando, comentando o compartiendo contenidos de perfiles o páginas de empresas que necesitan que esos contenidos circulen en el presente efímero de la red.

Facebook como espacio retórico: hacia una retórica de la red social

Facebook en su arquitectura con base en el *microblogging* impide la construcción de una narrativa “toda de una vez”. Más que las relaciones entre publicaciones, las ligazones en Facebook son siempre entre uno y los demás. Cada publicación hace visible a quién le gusta, quién comenta y quién comparte. La jerarquía de los acontecimientos no viene dada por el suceso en sí mismo, o su funcionalidad dentro de una trama, si no por la respuesta de la red de contactos. En sus resúmenes anuales, la plataforma supone que aquello que ha generado más repercusión entre la red de amigos es más representativo de la vida de uno, la expresa mejor.

El usuario tiene potestad para la administración de la imagen del sí mismo respecto de la figura del *alter*, pudiendo borrar las actividades del otro en el espacio propio. Elige hacer o no visibles las operaciones donde el “yo” se modela a partir de la mirada del *otro* (menciones, etiquetas), a través de la “Revisión de la Biografía”. El “yo” cuenta con una batería de operaciones para participar en la construcción de la imagen textual del *alter* (etiquetarlo, comentarlo, mencionarlo, gustarlo, comentarlo, compartirlo). Facebook privilegia los espacios de comunicación autoreferenciales por sobre los heteroreferenciales, que son más opacos en la interfaz. Esto dificulta la actividad colaborativa entre contactos que no son amigos.

Este “yo” se dirige simultáneamente a toda su red de contactos. Las interacciones duplican la escena comunicativa “real”. Si las identidades mantienen compromisos con el mundo *off line*, lo mismo sucede con las interacciones en un espacio social donde “hablar es hablar en voz alta”. Estudiar las consecuencias derivadas de la política del nombre propio nos permitió entender reglas de sociabilidad transpuestas en las operaciones interactivas de la interfaz (etiquetar, mencionar, comentar, compartir), que heredan matrices de comportamientos en entornos sociales cara a cara (la relación con el pudor, los temas excluidos asociados al dolor, la percepción de lo que no es pertinente compartir).

Definimos la situación enunciativa macro como conversación entre contactos “amigos”. La tríada básica de interacción formada por las operaciones tecnológicas “gustar” – “comentar” – “compartir”, configura lo que llamamos “cadena metonímica del agrado”, que tiende a reforzar lazos entre los contactos y amplían las redes de circulación de lo visible. Son operaciones dobles: hablan de mí en relación a otro (hago visible que me gusta su publicación) y a la vez habla de mí para el resto de mis amigos asociándome con determinados contenidos, con cuyos usuarios se establecen relaciones de cercanía, afinidad, co-presencia. Son estrategias que podemos pensarlas como herederas de la lógica de la vida universitaria del campus, donde señalar agrupamientos funciona como capital social asociado a la popularidad (“dime con quién andas y te diré quién eres”).

La enunciación en espacios de visibilidad ampliada queda planteada como **transparente**: las actividades de los usuarios son comunicadas de forma visible para toda la red de contactos, **simétrica**: todo los amigos tienen iguales posibilidades tecnológicas de enunciar y de articular respuestas, **reversible**: los contactos interactúan en un esquema dialógico, tomando la palabra de a turnos, respondiéndose en los espacios del comentario, gustándose mutuamente y **relativamente abierta**: toda estrategia de interpelación puerta a puerta (*pull*) en espacios de visibilidad ampliada se articulan con estrategias de tipo *push*, en las que el resto de los contactos pueden intervenir (gustar – comentar – compartir). La

única interacción que es realmente uno a uno es la que se ejerce en los mensajes privados entre contactos (la arquitectura del chat integrada al mensaje privado).

Se naturaliza en la plataforma una nueva experiencia de interlocución: dos pueden conversar “muro a muro” o “comentario a comentario” sabiendo que son vistos por otros, que al mismo tiempo pueden abandonar la pasividad de la expectación para ingresar en esa escena dialógica. Puede intervenir un no-amigo en tanto un amigo haya producido actividad en la publicación. Esta característica de la red plantea una escena comunicativa nueva: los enunciados tienen siempre puntos de apertura por el que pueden participar terceros no-amigos a través de la actividad de un amigo en común como puente. Lejos de ser cerradas o arquitecturas herméticas, siempre hay puntos por los cuales ampliar la red de contactos.

El éxito de la operación de publicar, la eficacia persuasiva de esa performance, se puede cuantificar sumando *likes*, comentarios y cantidad de veces que una publicación es compartida. Facebook premia al usuario “me gustador”, comentador, circulador, confiriéndole potencia meritocrática a ese “voto digital”. Lo más gustado será más visible en la página de “Noticias”. Lo más “popular” se gana el derecho a ser más visto. La plataforma como enunciador macro visibiliza “lo bueno” asociado a “lo popular” e invisibiliza lo “impopular” asociado a lo “no relevante”. Cualquier operación que deshaga un contacto previo, como puntos de ruptura de la cadena metonímica de agrado – desetiquetarse, borrar una foto o un comentario, poner “Ya no me gusta”– desaparecen sin ser notificados. La plataforma invisibiliza estas operaciones. Conforman una escena transparente, simetrizante y reversible según la retórica de lo amistoso. Al no existir el “No me gusta” como opción tecnológica, la ausencia de *likes*, la “impopularidad” queda asociada al desagrado, desinterés, invisibilidad, como un valor negativo.

Esta retorización en base a la “amistad” produce interacciones donde el “yo” es reforzado más que puesto en común. El conflicto se desplaza a la tercera persona gramatical (él o ellos), ausente de la escena comunicativa “yo” – “tú(es)”. En el caso de conflicto entre contactos amigos puede quebrar esta relación bilateral. Estas identidades *alter-dirigidas* construidas desde lo simbólico, cultural, comunicacional se orientan a lo políticamente correcto y lo socialmente aceptado. Sólo ingresan al sitio los posibles discursivos que los usuarios aprueban como susceptibles de circulación social.

El futuro de la plataforma

Señalamos que la identidad del “yo” construida se organice al modo de biografía individual, es la principal fortaleza y debilidad de la plataforma. Siempre pone en riesgo el problema de la “intimidad” de los usuarios, quiénes pueden tener acceso a la información, ya sean personas, empresas económicas, corporaciones

mediáticas, gubernamentales. Si el pasaje del perfil a la Biografía (la arquitectura del *Timeline*) es una estrategia para que el usuario no abandone el sitio, en la medida que reúne “su vida”, esto puede ser un riesgo fuerte de pérdida de usuarios ante el crecimiento de modelos de *trending topic*, donde las personas se relacionan de acuerdo a temas que siguen, sin un compromiso biográfico del “yo”.

Ante el crecimiento de redes sociales de *microblogging* basadas en intereses temáticos (Twitter, Pinterest, Tumblr) y de servicios de mensajería móvil basados en comunicación privada uno a uno – *private one to one sharing* –, que no ponen en juego el problema de la “intimidad” (WhatsApp, Telegram, SnapChat), nos preguntamos, ¿tiene futuro una red social organizada en torno a la mirada del *otro*? ¿Qué ocurre si los usuarios encuentran otros deseos telecomunicativos que no impliquen “contar su vida” simultáneamente a todos sus contactos?

El crecimiento de redes de comunicación privadas volvió a establecer la tensión entre lo público y lo privado. La estrategia de Facebook fue desarrollar estos servicios (Messenger) o directamente comprarlos (WhatsApp), e incorporarlos como aplicaciones descentralizadas, canales para la comunicación en espacios de visibilidad restringida, según la lógica del Inbox. La plataforma intentó promover la lista de amigos, estimular el *micro-sharing*. Esta estrategia no prosperó, de ahí que mantuvo el esquema enunciativo “macro” (comunicación “uno” a “todos los contactos”) y decidió estimular el uso de aplicaciones de un solo propósito de experiencia (*single-purpose experience*) para que el usuario pueda compartir el contenido que quiera con la audiencia que elija.

Esta estrategia de complementariedad supone que la plataforma sigue obteniendo réditos a través del *News Feed*, a la vez que conquista el negocio de la telefonía celular en la batalla por reemplazar el mensaje de texto. La plataforma elige mantener estos servicios móviles sin asociarlos directamente a Facebook desde su diseño y configuración, para evitar que el usuario se sienta compartiendo datos personales en un mismo conglomerado mediático.

Esta migración hacia redes de mensajería se articula con una progresiva reformulación del *News Feed* a una aplicación de noticias, lo que cambiaría la forma de publicidad en redes sociales. La estrategia de la plataforma de quebrar su lógica de “ciudad amurallada” sumando aplicaciones externas sin modificar el corazón que la estructura, evita la pérdida de usuarios antes rediseños que podrían percibirse como violentos para el usuario medio, como en el caso de *Paper*, una reorganización visual del *Feed* según el modelo de *trending*, disponible hasta ahora sólo desde celulares en EEUU.

La plataforma podría perder usuarios si mediante otras redes sociales los usuarios satisfacen su deseo de compartir un presente telecomunicativo desembarazándose del mayor problema de Facebook: la exposición de su vida y

datos personales. Entre el registro del pasado y la comunicación de lo efímero, entre lo público y lo privado, las interacciones en torno a biografías del “yo” o temas que siguen los usuarios, entre redes que se orientan a un almacenamiento retrospectivo y aquellas orientadas a una interconexión en un presente volátil de contenido no permanente, Facebook apuesta a la complementariedad. Mantiene en sus cambios y mutaciones la principal fortaleza que llevó a su éxito y masividad: haber naturalizado operaciones tecnológicas en una interfaz transparente y semántica, que permitió el ingreso al usuario no familiarizado con plataformas de publicación personal 2.0.

La cultura de Facebook

Nos preguntamos qué cambios en la cultura contemporánea producen los cambios identitarios, los valores cambiantes de la palabra, la imagen y la cultura de la publicación. Facebook no es sólo un lugar donde leer los cambios en la cultura del presente, las prácticas que allí suceden forman parte de la dinámica cultural. Desde la perspectiva socio-semiótica, la sociedad produce los discursos y es a la vez producida por ellos (Verón, 1987).

De acuerdo con Lipovetsky y Serroy (2010) la cultura de masas hoy es una mezcla industria cultural, *marketing*, *entertainment*, alta cultura, cultura visual, relacionada con un individualismo que disfruta del culto del cuerpo mediado por dispositivos técnicos, donde el tiempo del ocio se vuelve negocio. En este entramado cultural, los autores señalan que se imbrican el capitalismo-consumo, el individualismo y la tecnificación.

El “yo” en el marco de la arquitectura de Facebook se articula y pronuncia en una plataforma donde se fusionan la publicidad, el entretenimiento y la producción de formas de subjetivación, en redes de relación que enfatizan el valor del momento, cuyos contenidos aspiran esencialmente a gustar y se estructuran en espacios auto-referenciales (el perfil individual). Estos dispositivos para la construcción del “yo” implican operaciones retóricas complejas que insumen dinero y tiempo de los usuarios, en una red interactiva que al funcionar como registro del ahora demanda una presencia *on line* permanente.

En esta plataforma predominante visual, la fotografía celular que comunica el ahora modaliza el resto de las prácticas interactivas. Deja de ser materia de registro para volverse materia de interacción. En consonancia con los desarrollos de Brea (2007), la cultura contemporánea deja de tener un carácter rememorante para derivarse en una dirección productiva relacional. De mirar hacia el pasado para asegurar su recuperabilidad, mira hacia el presente y su procesamiento. Fluye en el tiempo real en la misma lógica de las narraciones “en vivo”, apoyadas en dispositivos telecomunicativos ubicuos. Su potencia es interconectar, abrirse a redes de distribución.

Los usos retrospectivos en la plataforma – conectarse con ex compañeros, compartir un pasado en común–, dieron paso a usos tensados hacia el presente. El valor del registro como almacenamiento deja paso a una trama circulante, en una economía que se desplaza al ámbito de lo simbólico y de lo identitario, donde el ocio y el entretenimiento se relacionan con la difusión de visualidad, y el consumo “es una inversión en todo aquello que importa para el «valor social» individual y la autoestima.” (Bauman y Lyon, 2013: 41).

Señala Stuart Hall (2003) respecto de la identidad, que es un punto de encuentro, de adhesión temporaria, el resultado de una articulación entre “los discursos y prácticas que intentan “interpelarnos”, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares, y por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de “decirse”.” (Hall, 2003: 20)

Desde la pedagogía que propone Facebook no es posible que al “yo” le guste o le interese algo, sin que lo haga activamente visible para los demás. En una red donde lo visible es lo que existe, la visibilidad no es sólo un valor: es sinónimo de vida *online*. Lo visible gusta o gusta porque es visible, más me gusta es mejor, más visible es mejor. Lo bueno se ve, no pasa desapercibido, se gana el derecho a la mirada. La tautología del espectáculo señalada por Debord: lo que aparece es bueno porque lo que es bueno aparece (en el *News Feed*).

Al manifestar activamente opinión, el usuario no sólo produce información que es utilizada por la plataforma para venderla a empresas que buscan establecer segmentos de mercado (el “yo de preferencias de consumo y gustos”). Al pronunciarse activamente por determinados contenidos, el usuario colabora haciéndolos visibles. Sin elegirlo ni proponérselo, el usuario queda colocado en posición de promotor.

Desde este modelo publicitario que hace del *Feed* una burbuja filtro de contenidos que personalizan el consumo, pretendemos criticar al dispositivo. El riesgo es que en las escenas dialógicas que propone la plataforma como ideal comunicativo, gobernada por el *ethos* de las redes sociales – uno elige con quién relacionarse y cómo hacerlo, en lugares sociales virtuales donde la palabra no esté cercenada– se vuelvan cada vez más monológicas. El riesgo es mayor si pensamos que la plataforma de comunicación personal es también un distribuidor social de contenidos, y se orienta cada vez más a un agregador de noticias, conjugando un modelo biográfico (el perfil individual) con uno temático (a partir del *trending*).

La contracara de esta personalización del consumo es que el “yo” como centro se pierda paulatinamente la experiencia de un *alter* distinto, desafiante, con el que no acuerda, ya que Facebook lo sitúa en la categoría de no relevante y como tal, lo va invisibilizando, haciendo aparecer un horizonte que replica lo

previamente aceptado, que se presenta como aquello que el “yo” “quiere” ver, pero no necesariamente lo que necesita ver.

Al respecto se pregunta Bruner (2003): “¿acaso inventamos instrumentos para favorecer nuestras inclinaciones culturales y después nos volvemos esclavos de esos instrumentos, llegando a desarrollar progresivamente yoes que se adaptan a ellos?” (Bruner, 2003: 98).

En este trabajo hemos profundizado en las estrategias enunciativas que configuran las narrativas del “yo” en la plataforma. Hemos identificado las condiciones a las que responden dichas estrategias, históricamente situadas y técnicamente configuradas. La construcción de la identidad contemporánea no puede pensarse sin discurso, pero tampoco sin los dispositivos técnicos que aseguran nuestra presencia *on-line* y regulan el espacio de contacto con los otros. El “yo” tecnológico emerge de la relación entre el lenguaje y la técnica, que configura nuevas posibilidades de semiosis. Si cada época supone modos específicos de construcción de identidad (Bruner, 2013), la exhibición de la identidad autocreada corresponde a la cultura contemporánea asociada a la visualidad, al consumo y a nuevas experiencias compartidas en un presente a la distancia donde lo físico y lo digital se hibridan. Entre la identidad y la alteridad, entre la semiosis y la técnica, las construcciones identitarias actuales proponen nuevas retóricas, nuevos sujetos, nuevas maneras de representación que demandan al análisis otras formas de articulación, que den cuenta de estos modos cada vez más cotidianos de ser y estar juntos.

Bibliografía

Ambrustolo, Ezequiel y Zenklusen Ana Karina (2010). *Técnica y Comunicación en Facebook*. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. Tesina de grado. Tutor: Henoch Aguiar.

Bajtin, Mijaíl (1999). *El problema de los géneros discursivos*, México, Siglo XXI.

Bal, Mieke (1990). *Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología)*, Madrid, Cátedra.

Balaguer, Roberto (2009). *Facebook y las ()Timidades*, en Cultura Digital, Universidad de Buenos Aires, Julio de 2009. URL: bit.ly/1pFrNpE

Barthes, Roland (1982). "Introducción al análisis estructural de los relatos", en *Análisis estructural del relato*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires.

Barthes, Roland (1986). "Retórica de la imagen" en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós.

Bauman, Zygmunt (2010). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, FCE.

Bauman, Sygmunt y Lyon, David (2013). *Vigilancia líquida*, Buenos Aires, Paidós, Estado y Sociedad, Buenos Aires.

Boyd, Danah (2012). "The Politics of 'Real Names': Power, Context, and Control in Networked Publics." *Communications of the ACM* 55(8), 29-31. URL: goo.gl/sjbAAv

Boyd, D. y Elison, N. (2007) "Social network sites: Definitios, hystory and scholarhip", en *Journal of Computer – Mediated Communication*. URL: bit.ly/18koskR

Brea, José Luis (2007): *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la época de su distribución electrónica*. Editorial GEDISA, Barcelona. URL: bit.ly/1o90HEr

Bruner, Jerome (2003). *La fábrica de historias: derecho, literatura, vida*. Buenos Aires, FCE.

Carlón, Mario (2013). "Entrevista a Mario Carlón. Television, directo y Metatelevisión", entrevista en *hipermediaciones.com*, conversaciones sobre la comunicación digital interactiva, del 16 de abril. URL: bit.ly/SUv1qc

Castells, Manuel (1996). *La sociedad red*. Volumen 1: La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza Editorial.

Converso, Florencia y Romero, Carina (2012). "Si no estás en facebook, no existís. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook estudio cualitativo con usuarios", Universidad de Buenos Aires. Tesina de grado. Tutora: Shila Vilker.

Debord, Guy Ernst (1967/2002). *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Editora Nacional.

Deleuze, Gilles (1990). "Postdata sobre las sociedades de control", en Revista Babel nº 21. Buenos Aires, diciembre de 1990. URL: bit.ly/1sEtiSi

Esposito, Roberto (2005). *Immunitas. Protección y negación de la vida*. Buenos Aires, Amorrortu.

Fernández, José Luis (1994). "La entrada mediática". En: *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Atuel, Colección del Círculo, 1994.

Ferrer, Christian (2012). "Entrevista al sociólogo Christian Ferrer" en Los Inrockuptibles: Revista de música, arte y sociedad, Buenos Aires, 23 de Diciembre. URL: bit.ly/1nAcyvu

Filinich, María Isabel (1997). *La voz y la mirada*, México, Plaza y Valdés.

Foss, Sonja K. (2005). "Theory of Visual Rhetoric". *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Ed. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis. Mahwah, New Jersey; Lawrence Erlbaum, 2005. URL: bit.ly/RHe0Pk

Foucault, Michel (1976). *Vigilar y castigar*. México, Siglo XXI Editores.

Garibotto, Cynthia (2009). Facebook o inexistencia: Usos sociales de la plataforma. Universidad de Buenos Aires, 2009. Tesina de grado. Tutor: Diego Levis.

Genette, Gérard (1989). *Figuras III*, Barcelona, Lumen.

Greimas, Algirdas Julien (1971). *Semántica estructural. Investigación metodológica*, Madrid, Gredos, 1971.

Gye, Lisa (2007). Picture This: The Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 21, No. 2, 279-288. URL: bit.ly/1sEu9SN

Hall, Stuart (2003). "¿Quién necesita 'identidad'?", en Stuart Hall y Paul du Gay, *Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires, Amorrortu.

Hjorth, Larissa (2005). Postal presence: A case study of mobile customisation and gender in Melbourne. In P. Glotz and S. Bertschi (eds) *Thumb culture: Social trends and mobile phone use*, Berlin, Germany: Bielefeld, pp. 53-66. URL: bit.ly/1w66eel

Iglesias, Melina (2010). Facebook como dispositivo de interacción social. Análisis de la propuesta de interrelación del sitio a partir de su arquitectura y las marcas visibles en su interfaz. Universidad de Buenos Aires. Tesina de grado. Tutora: Carolina Gruffat

Ito, Mizuko & Okabe, Daisuke (2003). Mobile Phones, Japanese Youth and the Replacement of Social Contact. In *Front Stage/Back Stage: Mobile Communication and the Renegotiation of the Social Sphere*, conference proceedings (Eds. Ling, R. & Pedersen, P.). 22–24 June 2003, Grimstad, Norway. URL: bit.ly/1jyBGQL

Ito, Mizuko (2005). Introduction: Personal, Portable, Pedestrian, in Ito, M., Okabe, D(aisuke), and Matsuda, M(isa): Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, London, England. URL: bit.ly/1mRLXqf

Kindberg, Tim, Spasojevic, Mirjana, Fleck, Rowanne, Sellen, Abigail (2005). The Ubiquitous Camera: An In-depth Study of Camera Phone Use. *IEEE Pervasive Computing*, Apr-Jun., 2005, 42–50. URL: bit.ly/1slhrGI

Klein, Naomi (2002). *No logo. El poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica.

Koskinen, Ilpo (2007). *Mobile Multimedia in Action*. New Brunswick,: Transaction Publishers. URL: bit.ly/1mOoTgm

Latour, Bruno, (2005). Reassembling the social: an introduction to Actor-Network-Theory, New York: Oxford University Press. URL: bit.ly/1uCoRZS

Le Breton, David (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires, Nueva Visión.

Lee, D.H. (2010). Digital Cameras, Personal Photography and the Reconfiguration of Spatial Experiences, *The Information Society: an international journal*, 266-275.

Lehtonen, Turo-Kimmo; Koskinen, Ilpo y Kurvinen, Esko (2003). Mobile Digital Pictures – the Future of the Postcard? Findings from an Experimental Field Study. University of Applied Arts, Vienna, Austria. URL: bit.ly/1wu0Uo0.

Lessig, Lawrence (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*, Madrid, Taurus.

Licoppe, Christian & Heurtin, Jean-Philippe (2002). France: Preserving Image. In *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (Eds. Katz, James E. & Aakhus, Mark). Cambridge, Cambridge University Press, 94–109.

Lipovetsky y Serroy (2010). *La cultura-mundo*. Barcelona, Anagrama.

López, Guadalupe y Ciuffoli, Clara (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*, Buenos Aires, La Crujía.

Lüders, Marika (2007). Converging Forms of Communication? In *Ambivalence towards Convergence: Digitalization and Media Change* (Eds. Storsul, Tanja & Stuedahl, Dagny). Gothenburg: Nordicom, 179–198. URL: bit.ly/1slpzXI

Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Buenos Aires, Paidós Comunicación.

Metz, Christian (1974). "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico", revista Lenguajes nro.2, Buenos Aires, Nueva Visión.

Muller, Derek (2014). "The problem with facebook". Veritasium. URL: bit.ly/KkKhfD

Murray, Susan (2008). Digital images, Photo-Sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics. *Journal of Visual Culture*, Vol 7(2), 147–163. URL: bit.ly/1jyMuhZ

Pariser, Eli (2011). *Beware online "filter bubbles"*. Conferencia TED. Subida a Youtube el 02.05.2011. URL: bit.ly/1jDMPQn

Pasini, Mike (2007). *A Glimpse Into the Digital Imaging Future*. URL: bit.ly/STOzv1

Piscitelli, Alejandro (2011). "Una confusión de géneros mayúscula. Tecnofílicas que se vuelven tecnofóbicas" en *Filosofitis*, Enero de 2011. URL: bit.ly/118Wg4l

Piscitelli, Alejandro; Adaime, Iván y Binder, Inés (comps.) (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Buenos Aires, Ariel / Fundación Telefónica. URL: bit.ly/IKp74U

Portelli, Alessandro (1994). "El tiempo de mi vida: las funciones del tiempo en la historia oral". En Jorge Aceves, ed., *Historia Oral*, México, Instituto Mora.

Rantavuo, Heli (2008). *Connecting Photos: A Qualitative study of Camera Phone use*. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A 88, Jyväskylä, Finland. URL: bit.ly/1lcPgpw

Rivière, Carole (2005). Mobile Camera Phones: A New Form of 'Being Together' in Daily Interpersonal Communication. In *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere* (Eds. Ling, Rich & Pedersen, Per E.). London: Springer Verlag, 167–186. URL: bit.ly/1ynbmNP

Scifo, Barbara (2005). The Domestication of Camera-Phone and Communication: The Early Experiences of Young Italians. In *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication* (Ed. Nyíri, Kristóf). Vienna: Passagen Verlag, 363–374. URL: bit.ly/1uUSrKm

Scolari, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Shanks, Michael (2012). Mobile media photography: new modes of engagement. Stanford University. URL: stanford.io/1gePbpb

Sibilia, Paula (2005). *El hombre postorgánico*. Buenos Aires, FCE.

Sibilia, Paula (2009). *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, FCE.

Simonite, Tom (2012). "What Facebook Knows", Technology Review, Julio/agosto 2012, publicado por M.I.T. URL: bit.ly/1sqgflg

Soto, Marita (2004). "Operaciones retóricas", material de la Cátedra Steimberg, Semiótica I, Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Unidad IV: "Lo figural". URL: bit.ly/1geQoNw

Steimberg, Oscar (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Atuel-Colección del Círculo.

Sued, Gabriela (2009a). "Apuntes para pensar la construcción de la identidad en Facebook. Aproximaciones conceptuales, analíticas y preguntas", en Proyecto Facebook, Mayo de 2009. URL: bit.ly/1IWEh4t

Sued, Gabriela (2009b). "Hacerse un nombre. Narrativas y estrategias para la construcción de la identidad en Facebook". Equipo de trabajo de la dimensión identidad. Taller de procesamiento de Datos (Piscitelli). Primer cuatrimestre de 2009. URL: bit.ly/1w8vBjK

Sznaider, Beatriz y Tobi, Ximena (2012). Proyecto UBACyT: "Letra, imagen y sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano (2011 – 2014). Director: José Luis Fernández. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. URL: bit.ly/1uUTE4i

Tassara, Mabel (2004) "El relato en la cultura y los medios". Material de la Cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos, Oscar Steimberg. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación.

Van Dijck, José (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford: Stanford University Press. Reseña de Melissa Terras. URL: bit.ly/1mRXKEO

Van Dijk, Teun (1992). *La noticia como discurso*; Barcelona, Ed. Paidós.

Verdú, Vicente (2006). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Editorial Anagrama.

Verón, Eliseo (1987). *La semiosis social*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Verón, Eliseo (2001). "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica" en *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Editorial Norma.

Verón, Eliseo (2003). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, (en colab. con S. Sigal), Buenos Aires, EUDEBA.

Verón, Eliseo (2004). "Diccionario de lugares no comunes", en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Editorial Gedisa.

Villi, Mikko (2010). *Visual mobile communication. Camera phone photo messages as ritual communication and mediated presence*, Aalto University, Finland, Jyväskylä. URL: bit.ly/1lcY7HL

Wagner, Karin (2007). The Everyday Seen Through a Camera Phone. Paper presented at the Conference A European Cultural Studies Conference in Sweden, organised by the Advanced Cultural Studies Institute of Sweden, in Norrköping 11–13 June 2007, 633–643. URL: bit.ly/1iGjYWs

Zhao Shanyang, Grasmuck Sherri, Martin Jason (2007): "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships" *Computers in Human Behavior* Department of Sociology, Temple University, United States. URL: bit.ly/1miH2Qx