



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

Título del documento: Del muro al timeline: aproximaciones a las figuras de enunciador y enunciatario en los dispositivos de facebook y twitter

Autores (en el caso de tesis y directores):

Paula Soledad Alvira

Laura Andrea Iribarren, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

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

Tesina de grado

Del muro al timeline: aproximaciones a las figuras de enunciador y enunciatario en los dispositivos de Facebook y Twitter.

Palabras claves: redes sociales, subjetividad y dispositivo.

Paula Soledad Alvira
DNI 34.848.719

Tutora: Laura Andrea Iribarren

Octubre de 2017

Dedicatoria

A mis indispensables, Graciela y Jorge.

A mis pilares, Evangelina y Alberto.

A mi persona favorita, Rodrigo.

A mis amigas de siempre.

A mi futuro del otro lado del océano.

Agradecimiento

*A mi único héroe en este lío: la educación pública
(libre, gratuita y laica).*

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Prefacio	6
Capítulo I	10
Introducción: ¿Todo comenzó con internet?	10
1.1 Descripción del objeto de estudio y objetivos de la investigación	10
1.2 Metodología y descripción del corpus	12
1.3 Alcance de la investigación y potenciales objeciones.....	14
1.4 Situación actual de las redes sociales: números globales vs Argentina	15
Capítulo II	18
Marco teórico y estado del arte	18
2.1 La red social como materialidad de los discursos: ¿por qué estudiar desde una perspectiva socio semiótica?.....	19
2.2 Del papiro a la interfaz digital	21
2.3 ¿A qué llamamos una red social?: el principio de un debate	23
2.4 La red social como dispositivo	25
Capítulo III	28
Construyendo una comunidad global: el caso de Facebook	28
3.1 Breve reseña histórica de la plataforma	29
3.2 Breve descripción de la arquitectura de la plataforma.....	32
3.3 Representación del usuario en Facebook.....	34
3.3.1 <i>Compartir: un estilo narrativo</i>	34
3.3.2 <i>Interactividad y funciones en la interfaz web</i>	38
3.3.3 <i>El uso de los usuarios</i>	41
3.3.4 <i>El Equipo de Ayuda de Facebook: la figura de enunciador</i>	44
3.4 Desarmando el muro: algunas conclusiones	47
Capítulo IV	52
Los tiempos del minuto a minuto: el caso de Twitter	52
4.1 Breve reseña histórica de la plataforma	53
4.2 Breve descripción de la arquitectura de la plataforma.....	57
4.3 Representación de usuario según Twitter.....	60
4.3.1 ¿Opinar o informar como estilo narrativo?	60

4.3.2 El uso de los usuarios.....	63
4.4 Desarmando el timeline: algunas conclusiones	71
4.4.1 Amigos vs seguidor	71
Capítulo V	75
Muro vs Timeline: aproximaciones a algunas conclusiones	75
5.1 Análisis de las grillas comparativas	76
5.2 Algunas conclusiones.....	82
5.2.1 Una comunidad global: la nueva meta.	85
Palabras Finales.....	89
Bibliografía.....	91
Bibliografía audiovisual.....	96
Artículos periodísticos en línea.....	97
Anexo	100
Resultados de encuesta realizada en diciembre de 2015.	100

Prefacio

¿Por qué estudiar las redes sociales?

A fines de la década del noventa emerge un nuevo proceso de transformación en la web que da lugar a un nuevo estadio evolutivo conocido como Web 2.0. Esta etapa se caracterizó por incorporar a los usuarios no especialistas en informática. La premisa de aquellos años, que subsiste hasta hoy, es que todos aquellos que cuenten con un dispositivo con conexión a internet pueden participar de la creación, distribución y publicación de contenidos en la red. Y ello puede encontrar su razón de ser a partir de la gran variedad de plataformas (conocidas bajo el nombre de redes sociales o Social Media) que acercaron a este tipo de usuarios al mundo virtual.

En poco tiempo, estas redes rompieron las barreras geográficas y temporales y transformaron los límites de lo privado, lo íntimo y lo público.

¿Cuántas veces acomodamos los cubiertos y platos de una comida antes de fotografiarla con nuestros celulares en un restaurante? ¿Cuántas frases anotamos en medio de una charla para publicar a modo de tuit más tarde? ¿Los usuarios modelamos a nuestro antojo las redes sociales o ellas condicionan nuestras prácticas?

En una encuesta que realizamos con fines exploratorios, detectamos que ciertas personas manifiestan que no saben por qué las usan, y otras, en cambio, apelan a frases populares como “para estar conectados” o “para pasar el rato”. Lo curioso es que en el momento de relevar qué es lo que más les molesta en ellas, responden que es la violencia de algunas publicaciones (por ejemplo, las confrontaciones políticas), es decir, la mayoría de las personas desean estar más conectadas pero no les es indistinto el modo. ¿Acaso existe uno particular y específico?

Las respuestas evidencian que si los usuarios tuviesen la posibilidad de transformarlas de algún modo para cambiar este tipo de comportamientos, no surgen propuestas concretas.

Las redes sociales se volvieron tan presentes que ya no las pensamos.¹

El ejercicio nos ayudó a corroborar que analizar el uso que hacemos de ellas es especialmente relevante en la actualidad: muchos encuestados incluso alegaron que la temática les había resultado interesante pero que nunca habían pensado al respecto.

Identificar qué tipo de interacción tienen los usuarios en estas plataformas permite comprender qué tipo de prácticas son previstas por la configuración de las redes sociales en tanto dispositivo² (Agamben, 2001: 257) y qué tipo de subjetividades se construyen consecuentemente.

Tal como propone la ensayista holandesa José van Dijck (2016) en *La cultura de la conectividad*, es preciso leer entre líneas y adentrarse en las especificaciones técnicas (de las plataformas) para entender las implicaciones para los usuarios y la sociedad en su conjunto.

¿Qué tipo de contenidos y discursos incentivan los propietarios de las tecnologías cuando definen sus modelos de negocios? ¿Qué tipo de consecuencias resultan de estas definiciones?

Mientras los propietarios y nuevos CEOs de Silicon Valley fundamentan sus definiciones en términos de socialidad cada vez que presentan un nuevo servicio o producto, muchas investigaciones dan cuenta que estas decisiones son impulsadas en términos del valor de mercado (van Dijck, 2016: 242).

Considerando esta variable mercantil y la creciente penetración que se observa ya no solo en la población occidental³, resulta pertinente analizar el rol que ocupan las redes en nuestra sociedad ya que su código está operando en la vida cotidiana.

¹La encuesta y las respuestas relevadas de manera anónima están disponibles en el anexo.

²Concepto que desarrollamos en el capítulo II de la presente investigación.

³A mediados de octubre, durante la Conferencia Mundial de Internet, Ren Xianliang, máximo responsable del ciberespacio en China, tendió la mano a Google y Facebook, diciendo que el gobierno les da la bienvenida siempre que respeten sus leyes. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/23/estados_unidos/1479874888_924457.html (Visto por última vez el 29/05/2017).

Si lo que publicamos en línea (en adelante, utilizaremos el término *online*) tiene un alto porcentaje de influencia programada por parte de las propias redes sociales, el propósito de esta investigación es comprender qué tipo de relaciones construyen los usuarios y qué mecanismos se ponen en juego.

Consideramos que las redes sociales son un nuevo campo de disputa de poder, y la meta de la presente investigación es esclarecer los modos en los que se disputa, entendiendo que los propietarios de las plataformas, a diferencia de los usuarios no especializados, llevan la delantera.



Capítulo I

Introducción: ¿Todo comenzó con internet?

1.1 Descripción del objeto de estudio y objetivos de la investigación

Twitter nos recomienda leer los tuits que se emitieron cuando no estamos usando la aplicación. Facebook nos avisa que nuestro vecino realizó una publicación después de un largo tiempo. La personalización en internet es moneda corriente para los usuarios pero también es lo suficientemente invisible como para estar fuera de su control.⁴

Eli Pariser, fundador de la web de contenido viral *Upworthy* y escritor de *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, afirma en *Verne*, la página del diario español *El País* dedicada a explorar los fenómenos virtuales, que a pesar de que internet tiene el potencial de descentralizar el conocimiento y el control, en la práctica está concentrando este control de lo que vemos y de las oportunidades que se nos ofrecen en manos de menos gente que nunca.⁵

El estudio digital de las Ciencias de la Comunicación no puede estudiarse sin desatender el marco en el que se desarrollan estas plataformas, es decir, sin ignorar los procesos de producción que los contiene y los procesos de consumo que desatan. Este trabajo se

⁴Internet aparece escrita con minúscula con la convicción de relegarla de su lugar de entidad que en algunas ocasiones parece adjudicársele. Lejos del nombre propio y de conceptualizarla en tanto sujeto, la consideramos como un conjunto de redes conectadas con otras a lo largo del mundo que nos permiten intercambiar información con otros (Zuazo, 2015).

⁵La entrevista se encuentra disponible en http://verne.elpais.com/verne/2017/05/08/articulo/1494256354_211697.html?id_externo_rsoc=TW_CM_Verne (Visto por última vez el 30/05/2017).

propone comprender el alcance de este tipo de mecanismo pero en un espacio específico de internet, el de las redes sociales.⁶

El investigador argentino especialista en medios, Carlos A. Scolari (2008) en *Hipermediaciones* describe los principales elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Para ello, una de las primeras cuestiones que afirma es que las tecnologías de la comunicación son sociales y cognitivas.

Postula que son sociales por tres razones: por los valores que imprimen a sus productos, por los procesos de consumos que desatan y por las concatenaciones que establecen con otras tecnologías. Y por otro lado determina que son cognitivas por el modo en que transforman nuestra percepción del mundo, es decir, transforman nuestras capacidades.

Entonces, si las tecnologías de comunicación tienen la capacidad de reprogramarnos como usuarios, por lo que nos dejan (y no nos dejan) hacer en la red, podemos decir que las tecnologías de la comunicación transforman nuestra percepción del mundo y es el objetivo de esta investigación cualitativa, profundizar los procesos de construcción de sentido en las redes sociales, entendiendo que estamos la etapa inicial de la teoría de la comunicación digital interactiva.

Nos proponemos comprender el modo en el que la configuración de las redes sociales en tanto dispositivos⁷ (Agamben, 2001: 257) influye en los discursos de los usuarios o en la emergencia de nuevas prácticas que antes se dirimían en otros soportes. Es decir, de qué manera influyen en tanto condiciones de producción de los discursos que circulan en las plataformas, específicamente en los casos de Facebook y Twitter.

Si bien encontramos estudios de grado que exploran la temática de la identidad vinculada a las redes sociales (Dierna y Maticic, 2010; Díaz, 2011; Álvarez y Ferrer, 2012; Tourn, 2013; Justo, 2014; Crosta Blanco y Teran, 2014; Parodi, 2015; Berdichevky y López

⁶En ese sentido la literata Holguín Jaramillo (2016) propone una mirada diacrónica del fenómeno que resulta útil en nuestra investigación. Postula que internet no es Facebook, no es Twitter, no es WhatsApp; por el contrario, es la infraestructura de telecomunicaciones que conecta terminales y servidores. La web, inventada por Berners-Lee, es la porción más visible de internet (pero igualarlas sería un error conceptual).

⁷Ibídem nota dos.

Manetto, 2015), lo excepcional de la presente investigación es que aborda no solo los discursos de los usuarios (en tanto gramáticas de reconocimiento) sino que también incluye los discursos que los interpelan a ellos desde las plataformas (en tanto gramáticas de producción).

Particularmente, nos enfocamos en los discursos centrados en el “yo”, es decir, aquellos donde aparecen aspectos personales, entendiendo que son el lugar privilegiado para estudiar las operaciones de producción de sentido acerca de la subjetividad.

Resulta especialmente interesante la lógica detrás de estas interacciones para comprender de qué manera las redes sociales en tanto nuevos espacios virtuales de sociabilización están influyendo en nuestra subjetividad y generando nuevos sistemas de significación.

Algunas de las preguntas que guían nuestro análisis:

- ◁ ¿Qué usuario modelo se construye en Facebook?
- ◁ ¿Qué usuario modelo se construye en Twitter?
- ◁ ¿Qué características presentan los discursos centrados en el yo en estas plataformas?

1.2 Metodología y descripción del corpus

Con el objetivo de explorar desde una perspectiva socio semiótica las posibles correlaciones entre las publicaciones y los sistemas de codificaciones propios de las arquitecturas⁸ (Lessig, 2001) de las plataformas de Facebook y Twitter, determinamos que la metodología apropiada es la investigación cualitativa.

Se aborda el objeto de estudio a partir de dos ejes de lectura complementarios: las representaciones de la figura de usuario que se construyen en las páginas de soporte de Facebook y Twitter y las declaraciones de sus CEOs y, por otro lado, los discursos de los propios usuarios en el momento de usarlas.

⁸Ibídem nota dos.

En primer lugar, relevamos las características principales de cada una de las arquitecturas para identificar la representación de usuario (a modo de modelo) que proponen para el uso de sus plataformas. En esta fase las unidades de análisis son las páginas de soporte de las redes, el diseño (elementos y funcionalidades) y los mensajes que interpelan a los usuarios en las plataformas cuando aconsejan determinados comportamientos, tales como la configuración de privacidad de las cuentas. Entendiendo que a partir de estas huellas se pueden relevar las operaciones puestas en juego en la construcción discursiva de la figura de usuario y la figura de enunciador de cada red social.

El corpus de estudio se determina a partir de una muestra seleccionada al azar de dieciséis perfiles de Twitter Argentina (Buenos Aires) y dieciséis perfiles personales de Facebook Argentina (Buenos Aires).

Los perfiles de Facebook, ocho mujeres y ocho hombres, son amigos propios cuya interacción física no es frecuente. Para ello, es condición necesaria no haber tenido contacto en un plazo mínimo de seis años atrás; de esta manera evitamos que otro tipo de sistema de significaciones influya en el momento de análisis del corpus disponible en la red social.

Los perfiles de Twitter se seleccionan según el consumo de la red, se pretende que sus interacciones sean frecuentes y habituales. Esto permite centrarnos en los usuarios más activos, que tienen mayores interacciones con otros usuarios y que parecen ser los que se adaptan rápidamente a los posibles cambios en los funcionamientos de las plataformas.

Las cuentas son designadas, también al azar, a partir de la mención de los dos hashtags más populares en el comienzo del día 17 de febrero de 2017 de acuerdo al servicio Trendinalia: #BuenJueves y #CumpleMirtha.⁹

Cabe aclarar que el presente trabajo, al puntualizar en los discursos especializados en la figura enunciativa del yo, hace foco en los perfiles personales de las plataformas, es decir, que no son parte del corpus de Facebook sus otras dos posibilidades de inscripción de la red: los grupos y las *fanpages*. Y no son parte del corpus de Twitter las cuentas de las

⁹Disponible en <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/argentina/buenosaires-170223.html> (Visto por última vez el 03/03/2017).

marcas o *hashtag* promocionados.

En base a la observación del corpus y dada las características temporales de los dispositivos, consideramos que el período de un mes para el seguimiento de estas cuentas es suficiente para dar cuenta de las regularidades.

Con lo relevado en las dos fases anteriores, elaboramos dos grillas comparativas que contrastan ambas redes a fin de poner en relación los usos de los perfiles analizados y la figura de “usuario modelo” que cada red propone, con el objetivo de establecer similitudes, continuidades y diferencias entre ambas plataformas a partir de ciertas variables con índices cuantificables.

Así, a partir de la comparación, exploramos las (nuevas o no) modalidades presentes en la construcción de las subjetividades exhibidas en las manifestaciones virtuales de las tecnologías electrónicas contemporáneas.

1.3 Alcance de la investigación y potenciales objeciones

La rigurosidad de este trabajo comulga con la premisa establecida en la obra de Carlo Ginzburg sobre Mijaíl Bajtín de que ningún sujeto escapa de la cultura de su época ni de su propia clase.¹⁰ Consecuentemente, el estudio de casos particulares resulta útil para profundizar la problemática acerca de la apropiación que hacen de las redes sociales los usuarios, esbozar algunas conclusiones de modo general, y así colaborar en la comprensión de nuestros propios procesos de construcción de sentido.

Tal y como menciona Paula Sibilía (2008) en *La intimidad como espectáculo*, la complejidad del objeto no debe abordarse desde una dimensión singular, ni tampoco desde una universal, sino desde una particular, que a su vez es cultural e histórica (p. 20). Así, es posible identificar nuevas modalidades.

¹⁰De acuerdo a la premisa de que existe una influencia recíproca entre las clases subalternas y la cultura dominante (lógica que se denominará más tarde, circularidad cultural), Bajtín reconstruye la *cultura cómica popular* durante la Edad Media y el Renacimiento, a partir de un acceso mediado: la obra literaria Gargantúa y Pantagruel de Rabelais; del mismo modo, Ginzburg trabaja con documentos oficiales, como lo son las actas de la Inquisición, para estudiar el caso de un (único) sujeto que no pertenece a las clases hegemónicas.

Por otro lado, si se considera que una de las características principales de nuestro objeto de estudio es su permanente renovación, podría ponerse en duda la relevancia de trabajar con plataformas específicas que con el paso del tiempo pueden desaparecer. Pero tal como retoman las investigadoras argentinas Clara Ciuffoli y Guadalupe López (2003) en *Facebook es el mensaje*, los llamados nuevos medios no matan a los viejos, ya que los nuevos no surgen de manera espontánea ni independiente, sino que de modo gradual; y los viejos no mueren, sino que se adaptan (p. 34).

Por ende, si Facebook y Twitter dejan de existir, los procesos de construcción de sentido analizados continúan siendo útiles, en primer lugar y de modo particular, para pensar las futuras redes sociales aún inexistentes; y en segundo lugar y de modo general, para pensar los estudios de la comunicación digital en el contexto de la cultura de la convergencia.

Si la difusión de la tecnología electrónica del *broadcasting* a partir de la segunda década del siglo XX fue acompañada por el desarrollo de teorías sobre los llamados nuevos medios en aquel entonces (la radio y treinta años más tarde, la televisión), consolidando un nuevo territorio epistemológico (las teorías de la comunicación de masas); podemos inferir que en el siglo XXI, estas formas posmasivas de comunicación analizadas en el presente trabajo, demandan una mirada innovadora para ser abordadas (Scolari, 2008: 20).

1.4 Situación actual de las redes sociales: números globales vs Argentina

Según el sociólogo y economista español Manuel Castells (2000), los comportamientos se potencian en internet pero no cambian respecto de la vida no virtual (en adelante, *offline*). Es decir, que siguiendo esta perspectiva, no habría nuevas socializaciones, sino reapropiaciones de las redes sociales, es decir, una redistribución de tareas.

Entonces, si la relevancia académica aún es discutida, en términos sociales las cifras son contundentes.

En Argentina no existe distancia significativa entre el porcentaje de penetración de internet y el de consumo de redes sociales, siendo que el 79% de la población tiene

internet y el 70% es usuario de *Social Media*; es decir, la mayor parte de los argentinos que tiene internet, usa las redes sociales. ¿Por qué es un hito? En términos globales no se encuentra la misma tendencia, siendo que el 50% de la población mundial tiene internet y sólo el 37% es usuario de alguna red social.¹¹

En síntesis, consideramos que resulta conveniente estudiar el fenómeno por dos motivos principales: su tamaño y su predominio; los dueños junto a los usuarios están elaborando las normas que regulan la vida social en internet (y por fuera de ella).

¹¹Cifras actualizadas a enero de 2017. Disponibles en <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america> (Visto por última vez el 28/02/2017).



JDATOR

"You look just like your profile picture."

Capítulo II

Marco teórico y estado del arte

Como mencionamos en el capítulo anterior, este estudio comparativo se centra en el análisis crítico de los discursos que circulan en los distintos ámbitos de dos redes sociales: Facebook y Twitter.

Para llevarla a cabo desde un abordaje socio semiótico, aplicamos conceptos de la teoría de los discursos y semiosis social del semiólogo argentino Eliseo Verón y la teoría de la enunciación del lingüista francés Émile Benveniste, para construir conceptos analíticos como discurso, texto, enunciador - enunciatario y así analizar los procesos de construcción de sentido correspondientes.

Para abordar los aspectos específicos de la comunicación digital retomamos el modelo de ecosistema de medios¹² de Carlos A. Scolari que nos permite estudiar la idea de interactividad y narrativa transmedia para complejizar la representación de la figura del usuario. Y siguiendo la línea de la *gramática de la interacción*, propuesta por el autor (2004), que establece que los procesos en cuestión se basan en la vinculación entre individuos con máquinas, investigamos el fenómeno a partir del concepto de *dispositivo* en tanto herramienta teórica y práctica, tal y como lo retoma Bernardo Suárez (2014) en su trabajo *¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook*.¹³

Por otro lado, con el objetivo de promover una mirada histórica y de coyuntura acerca del fenómeno, se retoman los trabajos de ciertos autores provenientes de otras disciplinas

¹²Comunicación entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas.

¹³Trabajo que funciona como punto de partida de la presente investigación ya que sus preguntas, de modo general, coinciden con las que aquí nos efectuamos. Intentamos profundizar y complejizar esta perspectiva al incluir a la plataforma Twitter como elemento comparativo.

(como la filosofía y los estudios culturales) para la construcción de las variables observables: la ensayista holandesa José van Dijck, el filósofo surcoreano Byung-Chul Han y filósofo italiano Roberto Esposito.

En el presente capítulo desarrollamos los conceptos, mencionados anteriormente, en el marco correspondiente de cada teoría y a los objetivos específicos de nuestra investigación.

2.1 La red social como materialidad de los discursos: ¿por qué estudiar desde una perspectiva socio semiótica?

Con el objetivo de explorar desde una perspectiva socio semiótica las posibles correlaciones entre las publicaciones y los sistemas de codificaciones propios de las arquitecturas de las plataformas de Facebook y Twitter, determinamos que la metodología apropiada es la investigación cualitativa y nuestra herramienta teórico-metodológica, la socio semiótica.

Abordamos específicamente, desde la teoría de los discursos sociales, las operaciones que los usuarios de nuestro corpus ponen en juego en Facebook y Twitter a la hora de construir sus discursos y analizamos qué tipo de representaciones del yo aparecen, funcionando las configuraciones programáticas de la plataforma como condiciones de producción. Entendiendo, tal como estipula Eliseo Verón (2005) en *Fragmentos de un tejido*, que el verdadero objeto de la semiología no es el mensaje en sí mismo sino el proceso de producción y reconocimiento del sentido, para el cual el mensaje no es más que el punto de pasaje. Es decir, que aunque en el paso de la producción al reconocimiento no hay una causalidad lineal, un discurso dado no produce cualquier efecto, y es por ello que no se trata tanto de *lo dicho* sino de *las modalidades del decir*. En consecuencia, analizaremos el funcionamiento del dispositivo de enunciación con el objetivo de esclarecerlas.

Para ello, es teóricamente pertinente retomar los elementos que, según este autor, conforman el dispositivo enunciativo:

1. La imagen del que habla (enunciador).
2. La imagen de aquel a quien se dirige el discurso (enunciatario).

3. La relación entre ambas representaciones (que sólo se propone discursivamente).

Este dispositivo, en el caso de la prensa gráfica, es lo que se conoce como *contrato de lectura* (Verón, 1985) y estos elementos son relevados en nuestro corpus para hacerlos plausibles de ser analizados. De esta manera se complejiza el concepto de discurso y el rol de los destinatarios/receptores/usuarios:

*Un discurso es un espacio habilitado, rebosante de actores, de escenarios, de objetos, y leer es poner en movimiento ese universo, aceptando o rechazando [...].
Leer es hacer.*

(Verón, 2000, p. 181)

Si parafraseamos a Verón, podemos decir que *navegar es hacer*. El rol activo que se atribuía a los lectores de prensa gráfica, hoy se ve potenciado por las gramáticas de producción que operan en las redes sociales. El usuario puede realizar múltiples recorridos *hipervinculares*¹⁴, potencialmente infinitos (se reducen al mínimo las posibilidades de abandonar la plataforma)¹⁵.

Es por ello, que muchos académicos, como el estadounidense Henry Jenkins (2008), proponen a un salto cualitativo para conceptualizar a este tipo de sujetos discursivos. Con el objetivo de ser más coherentes con las características de las audiencias mediáticas contemporáneas, propone la acepción de *prosumidor*, en reemplazo de la figura de usuario. Sin embargo, en el presente análisis intentamos identificar y analizar su margen de acción, potencialmente infinito pero acotado en la práctica –aunque no deja por ello de ser una novedad en la historia de la producción de contenido en medios.

¹⁴Este proceso está influyendo en las maneras de narrarnos también. Una primera aproximación al fenómeno lo realiza Colucci y Pacheco (2015) en la ponencia *Escritura hipervincular* de la VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani (Buenos Aires).

¹⁵Resulta pertinente la metáfora de Carlos A. Scolari (2008) para analizar el estado de los medios en la actualidad, y así contextualizar los espacios digitales. El autor se refiere al sistema de medios como un ecosistema, retomando el concepto que tienen las ciencias naturales. En el marco de la ecología, tal como sucede en el estado actual de convergencia multimedial, aparecen constantemente nuevas especies (distintos actores) que se adaptan, muchas veces provocan la extinción de otras; además se pueden evaluar en términos de recursos y evolución, o hibridación y contaminación.

2.2 Del papiro a la interfaz digital

La problemática de la mediatización en las sociedades posindustriales capitalistas exige pensar categorías nuevas para procesos de comunicación en medios digitales. Algunos autores (Scolari, 2008) plantean el concepto de *hipermediaciones*¹⁶ para dar cuenta de los cambios en el proceso: desplazamiento de *medios* a *mediaciones* y luego, de *mediaciones* a *hipermediaciones*. Si tal como se menciona anteriormente, el sistema productivo discursivo se ha reconfigurado y emergen figuras novedosas como usuario o *proconsumidor* (Toffler, 1980), cabe aclarar que se tratan de procesos históricos que involucran mucho más que cambios tecnológicos.

Si quisiéramos sintetizar de modo breve la historia de la interfaz, siguiendo a Scolari, debemos remontarnos al año 1500 AP en la Mesopotamia asiática donde encontramos la primera interfaz de lectoescritura: la tablilla. Soporte que luego deviene en papiro cuando el dispositivo adapta su materialidad a una más blanda con rollos para crecer en volumen. Así, retomando ciertos aspectos de los soportes pasados y adaptando o incorporando nuevos elementos, es posible observar su desarrollo en el libro manuscrito de Gutenberg hasta llegar a la, hoy tan usada, interfaz portátil de los celulares (conocidos bajo el término teléfonos inteligentes o *smartphones*).¹⁷

Tal como establece el especialista, las interfaces nunca desaparecen como lo hacen los soportes materiales. Sus componentes son los que van mutando o simplemente aparecen nuevos, se reciclan y se adaptan. Toda tecnología tiene una interfaz con usuarios, en ese sentido Scolari la define como una red de tecnologías y sujetos interactuando entre sí (es decir, intercambiando información) y así es como consideramos las interfaces de Facebook y Twitter en la investigación.

De esta manera, evitamos reducir el concepto de interfaz a su aspecto de usabilidad, e incorporamos esta variable de manera integral en tanto que la pensamos como red, es decir, no como usuarios individuales que usan una tecnología, sino como un conjunto de

¹⁶Reelaborando el concepto de *mediaciones* que formula Jesús Martín Barbero (1987).

¹⁷Recorrido histórico desarrollado en la charla TEDx *Ecología de las interfaces*, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=CZ_8xeW3Z4s (Visto por última vez el 17/06/2017).

sujetos interactuando en una red de tecnologías que ponen en juego sus experiencias, saberes y prácticas.

Siguiendo este razonamiento, una página web o una red social como Facebook o Twitter concentra seis mil años de interfaces de lectoescritura: incluye vídeos de origen televisivo, infografías provenientes de los periódicos e inclusive botones desarrollados originalmente para los electrodomésticos y otros aparatos mecánicos. Los elementos provenientes de las diferentes etapas de la evolución de las interfaces se recombinan para dar lugar a una nueva experiencia textual, el *hipertexto*.¹⁸

¿De qué manera se construye la interactividad en la arquitectura de las redes sociales?
¿Qué tipo de huellas aparecen en la arquitectura de las interfaces?

La interfaz es la clave para pensar el tiempo que nos toca vivir, ¿será posible preservar este patrimonio textual tan efímero como el que circula en las redes sociales y por eso tan cercano a la oralidad (tal como funcionan las notas al margen en las obras medievales o los comentarios de los blogs)?

Es indispensable aclarar antes de profundizar en este tipo de procesos, que la *interactividad* no debe confundirse con la *interacción*:

No son conceptos opuestos, pero sí diferentes. La interactividad se vincula a los procesos comunicativos mediados por las redes telemáticas, es decir, adquiere una mediación mecánica.

(Cebrián Herreros, 2008: 353).

Scolari (2008) retoma la idea de *interactividad* para hablar de hipertexto y en la presente investigación la consideramos como elemento que atraviesa a todas las variables analíticas, es decir, no como efecto de sentido de la circularidad de los discursos, sino como variable en continuo cruce: las interacciones en la plataforma conforman al *yo* en

¹⁸Disponible en <https://hipermediaciones.com/2011/02/20/las-interfaces-no-desaparecen-se-transforman/> (Visto por última vez el 26/03/2017).

el perfil, y al mismo tiempo, en sus interacciones, colabora para confirmar la imagen textual de sus propios contactos (Gurevich, 2014).

Por último, la arquitectura de nuestro corpus la pensamos como configuración de un espacio que favorece determinadas prácticas comunicacionales, y no todas (Lessig, 2001). Nuestro objetivo será identificar las operaciones (denominadas *leyes* para el autor) que funcionan en estos lugares, bajo la premisa que nunca vienen dadas sino que son construidas.

2.3 ¿A qué llamamos una red social?: el principio de un debate

Un lugar con gente atrae más gente. Así, se suele argumentar el éxito de un restaurante nuevo. Y si consideramos en algún aspecto cierta a esta frase, arraigada en los hábitos del sentido común, podemos vislumbrar el enorme poder de acción que tiene una red social como Facebook o Twitter cuyas plataformas son espacios de recomendaciones (*reviews*) permanentes que interaccionan con vidrieras de gustos y preferencias de las personas más cercanas o populares.

El fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión del tiempo libre: nos ponemos al día de la vida de los demás, conocemos gente nueva, recomendamos películas.

Para explicarlo, nos referimos a la definición aportada en el análisis de David Caldevilla Domínguez (2010) donde se citan las conclusiones de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad:

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros (p. 47).

Del primer párrafo rescatamos la idea de intercambio dinámico, sistema abierto y construcción permanente; conceptos presentes en cualquier tipo de red social (no necesariamente virtual). El segundo párrafo en cambio contextualiza este proceso: internet supo unir a las sociedades supuestamente fragmentadas y aisladas, rompiendo con los límites espaciales. En esta última premisa se basan las corrientes que enaltecen a las páginas web 2.0 y a las llamadas redes sociales (virtuales). La gran ventaja que supone esta definición es que destaca el trabajo grupal de las redes sociales, es decir, la propia vida de estos espacios depende del esfuerzo de todos los intervinientes.

En uno de los estudios más recientes, las redes sociales son definidas como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones hechas dentro del sistema (Ciuffoli y López y, 2012: 38).

En esta definición es interesante como cuele la perspectiva de perfil, más relacionada a narrativas autobiográficas.

En este estado de la cuestión, dos hechos son evidentes. El primero, es que no existe consenso académico para definir las, dado que se encuentran diversas definiciones que destacan diferentes aspectos, de acuerdo a la perspectiva del abordaje.

Por ejemplo, a partir del desarrollo de los últimos años, comenzaron a ser observadas y evaluadas en los términos de los medios de comunicación tradicionales, es decir, en términos de selección y control de contenidos (Campos Freire, 2008)¹⁹.

¹⁹La problemática conocida como *fake news* resulta el caso más ejemplificador si se quiere abordar este tipo de conflictos, dado que fue altamente mediatizado. Ante la presión de los usuarios, Facebook comenzó

El segundo es que se tratan de nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008) que ameritan nuevos abordajes, de ahí la dificultad para alcanzar conceptualizaciones consensuadas.

2.4 La red social como dispositivo

Identificamos que ciertos efectos no se circunscriben sólo a la dimensión técnica – publicaciones escritas o audiovisuales–, o el medio –las redes sociales, en este caso Facebook o Twitter–, sino que existen diferencias enunciativas que modifican el curso de la transmisión y publicación discursivas. Tal como retoma el semiólogo argentino Oscar Traversa (2001) en *Aproximaciones a la noción de dispositivo*, consideramos el dispositivo como el espacio que se abre entre la técnica y el medio.

Así, el dispositivo funciona teóricamente para dar cuenta de los desplazamientos enunciativos, cuyo devenir no pueden circunscribirse a ningún sujeto en particular o modelo previo. Tal como postula el semiólogo, el dispositivo es el soporte de este desplazamiento entre reconocimiento y producción que alude Verón (Traversa, 2001).

A partir del análisis de producción efectuado, podremos caracterizar la clase de fenómenos que pueden observarse pero no su configuración específica, que siempre será única e irrepetible.

En ese sentido, inferimos que la clase de fenómenos discursivos que encontramos en las redes sociales son más eficaces –presentan más herramientas discursivas y estilísticas– para construir la imagen de nosotros mismos fuera del círculo íntimo –espacio no virtual. La identidad construida en las plataformas se rige por la exposición de la información personal y se mide a través de la popularidad lograda a partir de los mecanismos de conexión y conectividad (van Dijck, 2016).

a brindar nuevas herramientas para denunciar falsa información. Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/16/facebook-fake-news-tools-not-working> (Viso por última vez el 02/10/2017).

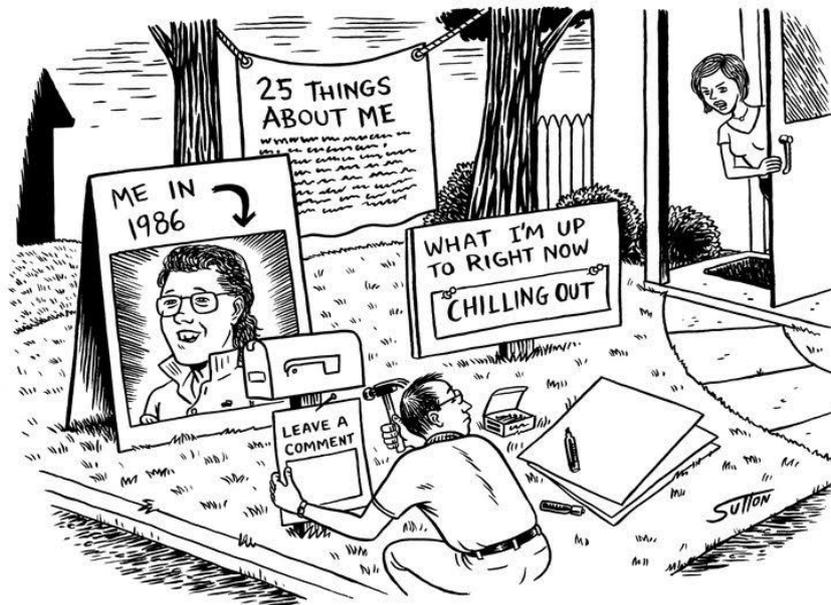
Es tal su eficacia que es necesario contextualizar el fenómeno, por ende retomamos a Michel Foucault, cuya idea de dispositivo es planteada en términos de *saber y poder*. Si *lo dicho y no dicho* se integran en un conjunto heterogéneo de elementos que son funcionales en determinado contexto histórico, podríamos preguntarnos a qué responden las redes sociales.

Si en *la vida no virtual* la generación de amigos se realiza a través de acciones espontáneas, los algoritmos de las redes sociales permiten cierta socialidad programada (*amigos de amigos, personas que quizás conozcas*). ¿Qué tipo de representación se construye, por ejemplo, con la cantidad de amigos o seguidores que tenemos en las plataformas? ¿En qué medida los usuarios se apropian de ellos y los resignifican?

Las redes sociales en tanto regímenes de visibilidad y enunciación, habilitan modos de ver y ocultan otros, tal y como la luz hace visible ciertos elementos y genera sombras (Deleuze, 1990). Al naturalizarlas, perdemos de vista los mecanismos que intervienen en nuestros propios procesos de subjetividad. En las redes sociales, ¿somos una imagen de nosotros mismos? ¿Existe una zona fuera de las redes sociales?

En el marco del estudio de nuevas modalidades de interacción discursiva que se producen a partir de la subjetividad en espacios digitales, Bernardo Suárez (2014) puntualiza que en el caso de la red Facebook, el dispositivo habilita el desarrollo de dos niveles enunciativos donde la posición de los participantes permite la aparición de dos tipos de representación del yo: en el primer nivel el usuario se prefigura como enunciatario de la figura de enunciador de Facebook y en el segundo, se prefigura como enunciador, quien establece un diálogo con otros (p. 88).

A los fines de la presente investigación, resulta particularmente oportuna esta doble conceptualización enunciativa del usuario, dado que puede aplicarse a cualquier red social, por ende en los próximos dos capítulos analizamos las operaciones específicas de cada uno de los niveles que se ponen en juego en Facebook y en Twitter respectivamente, entendiendo que las especificidades halladas nos permiten observar e identificar el proceso de construcción del contrato de lectura (Verón, 2014) que cada una propone.



"Why can't you use Facebook, like everybody else?"

Capítulo III

Construyendo una comunidad global: el caso de Facebook

¿Qué tal si no supiéramos cuántas notificaciones tenemos? ¿Cuántas personas nos hablaron por *inbox*? ¿Cuántos *likes* recibimos? ¿Cuántos amigos tenemos?

En el 2012 el artista Benjamin Grosser, ganador del primer premio Vida con su proyecto *Computers Watching Movies*²⁰, diseñó un nuevo *software* de Facebook para eliminar las métricas de su interfaz y así dar cuenta de los posibles efectos culturales y sociales de contabilizar nuestro comportamiento en la red social.²¹

El proyecto, al que denominó Facebook Demetricator, también incluye un artículo publicado en la revista académica *Computational Culture*, “*What do metrics want? How quantification prescribes social interaction on Facebook?*”, donde el autor analiza la manera en que Facebook manipula el deseo del usuario.²²

Su tesis es que la cuantificación en la interfaz impulsa a los usuarios a participar activamente en la red social, puesto que incita el deseo de tener más (más amigos, más *me gusta*, más comentarios) que se identifica con el modelo de vida ideal de la sociedad capitalista. De esta manera el valor de cada usuario es medido -y evaluado- a través de signos numéricos, se convierte en equivalente de una cantidad y la propia interfaz no

²⁰Los premios Vida son uno de los más importantes en el ámbito del arte de nuevos medios. Fundados en 1999 por la Fundación Telefónica, son los únicos premios dedicados al arte y la vida artificial. Disponible en <https://vida.fundaciontelefonica.com/project/computers-watching-movies-ordenadores-viendo-peliculas/> (Visto por última vez el 06/06/2017).

²¹En su blog comparte el código para quien desee experimentar el cambio: <http://bengrosser.com/projects/facebook-demetricator/> (Visto por última vez el 06/06/2017).

²²Disponible en: http://computationalculture.net/article/what-do-metrics-want?_ga=2.173097699.1381532199.1496790630-2042717514.1496790630 (Visto por última vez el 06/06/2017).

permanece neutral a estos datos, sino que recompensa las publicaciones (*posts*) más populares proporcionándoles una mayor visibilidad en la página principal de noticias.²³

Si la eficiencia es una exigencia en casi todos los ámbitos de nuestra existencia, ¿será que Facebook nos educa para ser amigos eficientes?

En el presente trabajo abordamos estas preguntas para brindar una potencial respuesta y comenzar a comprender la problemática. En primer lugar, desarrollamos una breve reseña histórica de la plataforma para explicar el marco en el que emerge; en una segunda etapa describimos las principales funciones de la arquitectura con el objetivo de profundizar su análisis en una tercera etapa, de acuerdo a los dos niveles enunciativos explicados anteriormente (Suarez, 2014). Por último, detallamos las primeras aproximaciones a las conclusiones finales de nuestro estudio.

3.1 Breve reseña histórica de la plataforma

Facebook es la red social más visitada de la red, y el tercer sitio después de Google y YouTube.²⁴ Con casi 1,700 millones de usuarios en el mundo, tiene una penetración del 22,9% a nivel mundial.²⁵ Ya no cabe evaluarlo en términos de Estados, ya que si contemplamos estas cifras, abordaría las poblaciones de las regiones del Caribe, Europa y Latinoamérica.²⁶

Ciuffoli y López (2012), realizan en *Facebook es el mensaje* una periodización exhaustiva de su recorrido e identifican los hitos que experimenta hasta convertirse en la multinacional que es hoy.

En sus inicios, en 2004, Facebook nace como una red universitaria desprovista de cualidades para crear nuevas redes y conocer gente nueva (como las que tendrá cuando

²³El artista señala que la presencia en Facebook se convierte en una situación inversa al panóptico diseñado por Bentham (una cárcel pensada para permitir la vigilancia de los reclusos en todo momento): en lugar de luchar por evitar la vigilancia, el usuario se encuentra luchando por lograr la visibilidad.

²⁴Ranking disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Sitios_web_m%C3%A1s_visitados (Visto por última vez el 20/06/2017).

²⁵Cifras actualizadas a junio de 2016. Disponibles en <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (Visto por última vez 20/06/2017).

²⁶Ibidem.

se hace pública en 2006). Por el contrario, su propósito es afianzar la comunicación con personas que ya se encontraban en su red social extendida, es decir, por fuera de internet (cultura proveniente del *blog*). La posibilidad de transferir comunidades existentes al espacio virtual de la red fue su principal diferencial y una de las causas de su éxito masivo, al crear la opción de crear grupos familiares, de amigos y exalumnos (ampliando así su membresía).

En 2009, siendo ya una red masiva y abierta, desarrolla uno de los elementos que sellará a fuego su imagen corporativa: reemplaza el *plug-in* Hazte Fan por el botón Me Gusta (*like button*); y con este cambio aparece un nuevo terreno de posibilidades: conectar los gustos del usuario en Facebook con otros sitios, a modo de señalador (*bookmark*), es decir, a partir de afinidades.

En 2010, año en el que desarrolla el código *Open Graph*, ya podemos reconocer una web social personalizada. Técnicamente lo que posibilitó esta configuración es la integración con otras aplicaciones (*apps*) y redes para compartir, es decir, que también habilitó el análisis de datos con otros servicios (por ejemplo, con Spotify). Su eslogan en esos años fue *Conectate con todo lo que te interesa*.

En 2011 se vuelve customizable al incorporar la función Biografía de los usuarios; la red social se hace personal y proclive de leer cronológicamente la información en los perfiles de los usuarios (a diferencia del muro, que el orden cronológico es inverso).

Así, la configuración acentúa la narración en primera persona (proveniente del género de la autobiografía) y se convierte en la carta de presentación de cualquier persona que haya nacido en el nuevo milenio.



Imagen 1. Biografía: visualización por año del perfil.

Fecha de publicación: 27/03/2017.

Finalmente, si extendemos el recorrido hasta los meses de publicación del presente estudio, advertimos que se propone correr los límites del campo de acción que tienen hasta el momento en el mercado. Facebook conquistó los territorios del móvil, de la computadora, de las tabletas, y proyecta competir por nuestra atención en la televisión con Amazon, YouTube y Netflix, que ya producen contenido para sus propias plataformas.²⁷

Dan Rose, responsable de video, noticias y contenido en la red social, explica al diario español El País, en mayo de 2017, que la estrategia detrás de esta iniciativa es incluir una pestaña exclusiva para videos y accesible a la visualización por TV.²⁸

²⁷En agosto Facebook anunció Watch, su nueva sección de videos dedicada a contenidos originales, que en principio se encuentra disponible para algunos usuarios exclusivos de Estados Unidos. Cobertura disponible en <http://www.infotechnology.com/negocios/Facebook-va-contra-Netflix-y-la-TV-con-su-propia-plataforma-de-videos-20170810-0001.html> (Visto por última vez el 08/10/2017).

²⁸En el artículo aclara: “Pensamos que hay un perfil de usuario que usa Facebook, pero no puede pararse a ver los videos durante el día. [...]. Creemos que es interesante que guarden los videos que se han encontrado dentro de Facebook y los vean después en la tele. La pestaña es más una forma de inspirar a los que producen videos a hacerlo más largos. A pensar en ellos no tanto como algo que sirve para promocionar algo, sino como una manera de impulsar la comunidad”. Disponible en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2017/05/09/actualidad/1494303077_222354.html (Visto por última vez el 20/06/2017).

Año a año esta plataforma amplió su horizonte de acción y dicho recorrido tiene su correlato con el modo de monetizar el uso. En la misma entrevista, Dan Rose reconoce que para evitar el rechazo que genera en los usuarios los anuncios previos en los videos (*pre-roll*), primero se permitirá ver el video y después aparecerá la publicidad. El modo de que sea rentable es por un lado, a partir de la promoción del consumo de contenidos audiovisuales con la herramienta sugerencias de gustos (es decir, contenido relacionado); y en segundo lugar, a partir de la mejora del servicio de conexión con acuerdos con operadoras (política visible en *Internet.org* que refiere a conexiones 2G).

3.2 Breve descripción de la arquitectura de la plataforma

La primera característica que identificamos en Facebook es que se trata de un mutante digital,²⁹ es decir, de una plataforma que se encuentra en permanente transformación. Y aunque esta característica quizá sea la clave de lectura de cualquier red social, Facebook supo hacerla la razón de su éxito si consideramos los servicios que lanzó de manera continua desde sus inicios en el 2004.³⁰

Su arquitectura reticular *de muchos a muchos* convierte a la red social el medio colaborativo por excelencia, ya lo supo decir Zuckerberg: “*Our goal is to make everything social.*”³¹

Todo lo que es social en el mundo debe ser social *online* (recomendaciones de viajes, películas, comida) y esta concepción reticular de lo social es la forma de organizar y navegar en Internet. Uno de los logros que suelen delegarle al joven CEO es el de llevar la charla de café a la web y quizás no resulte una idea del todo imprecisa si pensamos en el éxito de la red social en América Latina –región donde esta práctica es frecuente–, pero ese aspecto social excede a los objetivos de nuestra investigación.

²⁹Concepto propuesto por Ciuffoli y López (2012) en *Facebook es el mensaje*.

³⁰Visibles en el breve repaso histórico realizado en el punto anterior.

³¹ “[...] *my hope is that more of us will commit our energy to building the long term social infrastructure to bring humanity together. The answers to these questions won't all come from Facebook, but I believe we can play a role.*” Fragmento del discurso disponible en <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/> (Visto por última vez el 20/06/2017).

Detrás de esta estructura de diseño reticular se puede identificar una lógica distinta a la de Google: no se trata de encontrar el mejor contenido relacionado a cierto tipo de información, lo importante es lo que tus amigos dicen que es. La jerarquización de la información se disputa en el círculo de los vínculos interpersonales personalizado en el dispositivo a través de ciertos rasgos que toma la estructura a partir de ciertos elementos básicos (Ciuffoli y López, 2012):

- ◁ Desplazamiento de la figura del autor al yo que comunica: la publicación es personal, sin ningún tipo de intermediación editorial. Gracias a un sistema eficiente de gestión de contenidos, se convierte una voz personal en *global publisher*, una voz que puede hablarle a todo el mundo.
- ◁ Usar es publicar: el yo que comunica (figura de enunciador) se cristaliza en las actualizaciones de estado y en la publicación de enlaces, fotos, videos y notas.
- ◁ Navegar es dejar rastros: a modo de huella, la plataforma visibiliza nuestro comportamiento cuando la usamos. Se registran los *me gusta/me enoja/me sorprende*, la asistencia a eventos, la confirmación de solicitudes de amistad, los lugares que visitamos –información geo localizada– o incluso cuando somos meros *voyeurs* y únicamente miramos el muro (la plataforma registra la última hora de conexión).³²

De este modo ocultarse no es una opción y tal como analiza Paula Sibilia (2008) en *La intimidad como espectáculo*, no existe intimidad para construir nuestras subjetividades en la red. En este trabajo damos cuenta que se exhibe cada vez más y con más cuidado ya que la plataforma promueve la edición en el momento de realizar publicaciones a partir de una variedad múltiple de herramientas y aplicaciones: nuevos filtros de imagen, efectos audiovisuales en videos, *GIFs*. El recorte de la realidad continuo para realizar nuestras propias representaciones en la vidriera que nos propone Facebook.

³²Las prácticas que promueve Facebook redefinen el concepto de participación en la web: complejizan la separación entre usuarios observadores (*lunkers*) y creadores (*creators*) postulada por Jacob Nielsen (2006) en la ley conocida como 90-9-1, según la cual la mayoría de los usuarios son observadores. Disponible en: <http://www.participatorymuseum.org/ref1-7/> (Visto por última vez 04/06/2017).

Según las autoras, su evolución está dada a partir del desplazamiento de red social como tal a medio digital de información y comunicación, es decir, relacionado al contenido generado por los usuarios en un espacio donde convergen distintos formatos: visual, audiovisual, y que se sustenta en un modelo publicitario de gestión.

3.3 Representación del usuario en Facebook

Desde sus inicios Facebook marcó tendencia para el resto de las redes. A partir de las normas de conducta disponibles en su web puede identificarse un estilo particular que se está haciendo extensivo a toda la red: no ofensivo y *friendly*³³. A continuación describimos las operaciones puestas en juego en la arquitectura de Facebook para promover este estilo narrativo.

3.3.1 *Compartir: un estilo narrativo.*

Desde su eslogan actual, visible en la página de ingreso de la interfaz *–Es gratis. Y lo será siempre–*, Facebook se presenta como un soporte, nada menos que gratuito *–para comunicarte y compartir (todo lo que puedas) con las personas que forman parte de tu vida.* De este modo es coherente con uno de los principios fundacionales de internet:

Quien entra en la red no cree ser un cliente sino un colaborador, y por eso no quiere pagar. Ni AOL ni Microsoft ni los demás tiburones pueden cambiar este hecho, que no es sólo un rasgo cultural un tanto anarcoide, sino el corazón mismo de la relación de trabajo digital.

(Berardi, 2003, p. 17).

Pero además, desde la pregunta *– ¿Por qué tengo que brindar mi fecha de nacimiento?–* visible también en el inicio, se identifica una de las problemáticas con las que diariamente tiene que lidiar y cada vez más es abordada desde los medios: la política de privacidad del sitio, es decir, los límites del uso de datos e información de los usuarios.

³³Disponible en <https://www.facebook.com/communitystandards> (Visto por última vez el 20/06/2017).

En síntesis, podemos identificar tres claves generales en las que puede leerse el fenómeno: gratuidad en el acceso (campo económico), socialidad (campo cultural y social) y privacidad (campo legal).



Imagen 2. Mensaje de interpelación al usuario en la página de ingreso.

Fecha de publicación: 27/03/2017.

Tal como propone van Dijck (2016), por medio de la implementación de las diferentes tecnologías de codificación y estrategias de interfaz, Facebook establece los modos aceptables de la interacción social *online*, a través del formato de los contenidos, las políticas de los gobiernos y modelo de negocio implementado.

Según las declaraciones que realizó su CEO cuando comenzaron a cotizar en bolsa³⁴, bajo el imperativo de *compartir* se propone construir un mundo más abierto, conectado y transparente, valores que se contraponen con la opacidad de las normas de privacidad que protegen nuestros derechos sociales.

Compartir no es una norma que haya estado presente en el mundo no virtual y la vida *online* la abordó, sino que parece precisamente lo contrario. Incluso, podemos inferir que está modificando las reglas de la privacidad y que, a diferencia de las valoraciones que se

³⁴Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dBbjOub9erY> (Visto por última vez el 20/06/2017).

hacen del concepto en las disputas del ámbito cultural y social³⁵, este cambio de reglas opera en el ámbito judicial –proceso que también deja huellas en la arquitectura de la plataforma.

La autora distingue dos tipos de formas de codificación: la conexión –compartir información con otros a través de interfaz, entre usuarios–, y la conectividad –compartir con terceros los *me gusta* a través del Open Graph, entre propietarios de plataformas, los datos personales se convierten en conexiones públicas.

En ese sentido, relevamos que las operaciones puestas en juego en la plataforma de Facebook, visibles en nuestro corpus y ancladas en los discursos de la figura de enunciador de El Equipo de Facebook, se centran en la esfera de lo que van Dijck llama conexión, y en las problemáticas de la conectividad (socialización de datos personales) se están debatiendo en otra esfera social que le es usualmente ajena al usuario: el ámbito jurídico.

Entender los modos de comportamiento de los usuarios frente a esta ideología del *compartir*, implica adentrarse en el mecanismo de registro que, como usuario, exige Facebook.

Se observa que la plataforma en el apartado denominado *Información* propone completar una serie de datos al usuario –formación y empleo, lugares en los que vivió, familiares y relaciones, creencias religiosas, sexo, cumpleaños, otras redes sociales como Twitter–, para confirmar su identidad virtual, que en términos prácticos resulta de gran utilidad dado que ejerce una enorme presión social para mantenerse activo en la red: es parte de la dinámica en la vida pública y en la acumulación de capital social.

Si bien la plataforma no exige como requisito de inscripción la información que propone, se observa que los usuarios suelen completarla de modo proactivo. De esta manera, al hacernos amigos de una persona a través de esta red social, conocemos rápidamente una serie de datos que nos llevaría unas cuantas “charlas de café” conocer.

³⁵Visibles en el campo de estudios culturales que refieren al proceso de espectacularización de la cultura (Sibilia, 2008).

En la opción de *Información de* –nombre del usuario– y *Citas favoritas*, se encuentran discursos más poéticos y retóricos como letras de canciones o frases de personajes célebres, apelando a los aspectos más creativos del usuario.

En el otro extremo, observamos a modo de línea de vida, un relevamiento de lo que los usuarios consideran que fueron acontecimientos importantes en su año. De modo proactivo, la herramienta completa la línea de tiempo si el usuario registró algún tipo de compromiso, relación sentimental o mudanza.



Imagen 3. Apartado de Información en los perfiles.

Fecha de publicación: 27/03/2017.

Además, se puede acceder a las páginas a las que el usuario le dio *me gusta* y estas estarán clasificadas de acuerdo a temáticas. Este tipo de información resulta clave para los avisos que aparecen en los laterales de la interfaz o para los anuncios que, de forma recurrente, aparecen en el muro cuando se navega.

A su vez, todas las páginas que figuran en la cuenta de un usuario tienen el botón para dar *me gusta*. Promoviendo la retroalimentación constante de los contenidos, al considerar también que, finalmente, en el momento de hacer clic afirmamos (y hacemos visibles) nuestras propias aficiones, en el círculo de relaciones interpersonales. Las coincidencias o disidencias en las mismas hacen a las subjetividades discursivas construidas por cada sujeto en la red –sabemos que la plataforma lo hará visible: el otro está presente siempre.

3.3.2 Interactividad y funciones en la interfaz web.

Una vez registrado, el usuario cuenta con una serie de elementos que promueven la interactividad a partir de dos normas identificadas en el análisis: la creación de contenidos y la visibilidad de comportamientos. Es decir, por un lado se presentan herramientas para que el usuario pueda publicar contenidos; y por otro lado, se configuran espacios donde se hacen visibles las huellas del comportamiento de otros usuarios –lo que conocemos como muro.

A continuación, detallamos los elementos principales de la interfaz web de Facebook (imagen 4) en una grilla comparativa entre ambas normas (cuadro 1), evidenciando que predomina la visibilidad de comportamientos de los usuarios –la figura del otro siempre está presente.



Imagen 4. Elementos de la interfaz web de Facebook.

Fecha de publicación: 27/03/2017.

Creación de contenidos	Visibilidad de comportamientos
<p>Elemento 2: Gestor de publicaciones.</p> <p>Elementos 3: Gestor de páginas propias (Fanpages).</p> <p>Elemento 4: Señalador (<i>bookmark</i>) de sentimientos.</p> <p>Elemento 11: Gestor de nuevos contenidos (anuncio, página, grupo o evento).</p> <p>Elemento 12: Chat.</p>	<p>Elemento 1: Accesos de notificaciones.</p> <p>Elemento 5: Pestaña de información instantánea.</p> <p>Elemento 6: Opciones de vista de historias (recientes o destacadas).</p> <p>Elemento 7: Accesos para ver contenido según categoría.</p> <p>Elemento 8: Avisos de eventos y cumpleaños.</p> <p>Elemento 9: Páginas sugeridas.</p> <p>Elemento 10: Accesos para ver contenido según categoría.</p>

Cuadro 1. Elementos de gestión de contenidos y de visibilidad de comportamientos en Facebook.

Elaboración propia.

Los accesos del elemento 1 ejemplifican las operaciones de interactividad de la plataforma dado que brindan aviso al usuario cuando otros interactuaron con él (o intentan hacerlo), funcionando así como huellas de las operaciones de interactividad.

El comportamiento entonces se percibe de manera cuantificable: aparecen en números las solicitudes de amistad recibidas, los mensajes directos privados enviados y las notificaciones generales (*me gusta*, comentarios, publicaciones de amigos que los algoritmos de la plataforma detectaron como más cercanos). La única excepción a la norma son las configuraciones de la página –que no brinda aviso de las novedades cada vez que se actualiza la versión del sistema, los mensajes de ayuda rápida sólo se ven si el usuario de manera proactiva hace clic para buscarlos.

Las intenciones de la interfaz son igual de explícitas en el complemento (*plug-in*) de publicación. Con la disposición de la pregunta – *¿Qué estás pensando?*– impulsa a los usuarios realizar comentarios. Lejos de quedar simplemente el espacio en blanco a completar por el propio usuario, promueve de manera personalizada –es decir, con el nombre de pila del usuario– a subir fotos, videos y/o registrar un tipo de sentimiento o actividad junto a la publicación. Y así la frase se convierte en la presentación de la figura de enunciador de la plataforma.

Similar tendencia observamos en las categorías de sentimientos y actividades propuestas por la interfaz (en el elemento 4) cuando se destacan las actividades de los espacios sociales privados, tales como las comidas, las lecturas, las películas.



Imagen 5. Categorías de las publicaciones.

Fecha de publicación: 27/03/2017.

Una nueva función de este año permite a la publicación darle carácter de imagen (formato similar a lo que conocemos como meme), brindando la opción de insertar un fondo de color (o diseño) al texto. Así, la retórica textual se convierte en visual, facilitando la lectura móvil (a través de celulares, tabletas, etc.).

Además, permite publicar el lugar en el que se encuentra el usuario, sumar un *sticker* (imagen de caricatura), etiquetar amigos –mencionar a otro usuario en la publicación, haciéndola automáticamente visible para los amigos de este último, favoreciendo la retroalimentación de la propia interfaz– y mencionar una anécdota personal (curiosa).

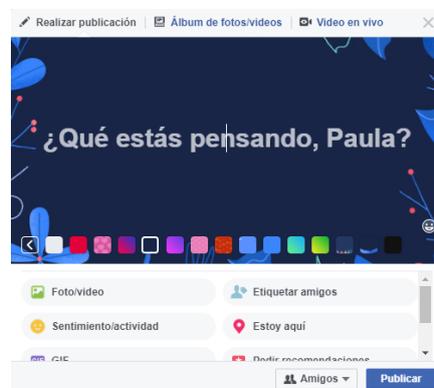


Imagen 6. Gestor de publicaciones.

Fecha de publicación: 02/10/2017.

3.3.3 El uso de los usuarios.

En términos de Scolari (2008), podemos precisar que se trata de una plataforma web centrípeta, es decir, que piensa un usuario que no deba salir en búsqueda de algún servicio hacia otra web. Es por eso que dedica mucha parte de su tiempo –y presupuesto– a desarrollar nuevas aplicaciones, tentando al usuario a dedicarle cada vez más tiempo a la navegación en la red.

Se observa con regularidad que los usuarios acceden a responder a la consigna principal propuesta en la interfaz – *¿Qué estás pensando, (nombre)?* –, reforzando el efecto de autenticidad que provoca el registro de la fecha y hora de la publicación en la herramienta, junto con el nombre del usuario (Iribarren, 2014).

En el caso presentado a continuación, el usuario (A) responde a la propuesta de la interfaz y manifiesta lo que le sucede ese día, no se trata de uno cualquiera, sino uno de los “*no tiene ganas de hacer nada*”; y en la respuesta de otro usuario amigo (B) se revela que se trata de un código compartido por la comunidad la confirmar “*que de esos días, tiene varios*”. En esta segunda publicación, el usuario B responde al segundo nivel enunciativo (Suárez, 2014), es decir, en tanto figura de enunciador; mientras que la representación del primero, al responder de modo reactivo a la disposición técnica de a interfaz, emerge como figura de enunciatario.



Imagen 7. Publicación de usuario (en tanto enunciatario).

Fecha de publicación: 25/02/2017.

Tal como mencionamos en el capítulo II, explorando las modalidades de interacción discursiva que se producen a partir de la subjetividad en espacios digitales, Suárez (2014) identifica que el dispositivo habilita el desarrollo de dos niveles enunciativos donde la posición de los participantes permiten la aparición dos tipos de representación del yo: en el primer nivel se prefigura como enunciatario (Facebook y yo: usuario A) y en el segundo, se representa como un enunciador que establece un diálogo con otros (usuario B).

En este caso podemos destacar la enorme cantidad de funciones que proporciona la interfaz y que suelen poder enumerarse: *me gusta, me enoja, me divierte, me entristece*, comentarios, imágenes. El registro de última hora de conexión. Y qué apenas requiere la intervención de un usuario del otro lado de la pantalla (apenas necesita un clic o abrir una ventana, para dejar su rastro).

Ahora bien, existe un momento en donde el usuario deja de inscribirse en tanto figura impersonal de la representación para dar lugar a la expresión propia de la subjetividad, es decir, no modelado por el ordenador. El discurso del yo emerge a partir del “yo en tanto otros usuarios”. Es en este nivel enunciativo donde se puede identificar mayores niveles de expresividad en términos estilísticos y temáticos.

Por ejemplo, identificamos que los comentarios sucesivos en periodos cortos de tiempo – simulando un diálogo en tiempo real, a modo de diálogo privado (chat) pero público– son los espacios en donde el dispositivo aparece más en términos funcionales que esenciales (imagen 8): no se trata tanto del uso de la red social como fin en sí mismo, sino de usarla como herramienta para interpelar a otro usuario. Los mayores grados de expresividad (estilística y funcional) proactiva en los usuarios se identifican en los comentarios de estado o imágenes.

Este tipo de análisis permite caracterizar el tipo de contrato de lectura contraído entre Facebook y los usuarios; como ya señalamos, si en el primer nivel enunciativo emerge el sentido a partir del dispositivo (Suarez, 2014), es porque en este espacio es donde se establecen las reglas y condiciones de la figura de yo –narrador– en tanto que su comportamiento es guiado.

En ese sentido, profundizamos el estudio propuesto de Suárez, al explorar qué tipo de características aparecen o promueven la arquitectura de la interfaz. Y a partir de la observación de nuestro corpus, advertimos que tiene una marcada tendencia a la narrativa oral, visible en el modo de registro de onomatopeyas y destacando los valores que hacen a la comunidad³⁶: es frecuente recordar las fechas patrias, festivas o feriados de un país, publicaciones en las que los usuarios se reapropian –y simultáneamente enfatizan el contacto del canal.



Imagen 8. Comentarios entre usuarios: diálogo público en tiempo real.

Fecha de publicación: 06/05/2017.

³⁶Valor nuevo en pugna que más adelante profundizaremos.

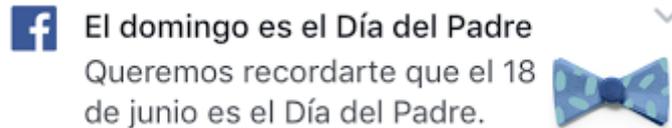


Imagen 9. Mensaje de la plataforma disponible en el inicio cuando el usuario ingresa por primera vez en la fecha destacada.

Fecha de publicación: 18/06/2017.

H È HÒÈÒÁÁ' ã] [EÁ'ãã æÁ & ^ Á DÍEæÁ~ ã * ~ ! æÁ E ^ Á ^ } ~ } & ã æã

Recapitulando, si hasta ahora caracterizamos las modalidades de enunciación de la representación del usuario en la red social, en este punto describimos el nivel enunciativo de la figura de Facebook en tanto enunciador.

Cuando comenzamos a relevar las características de la arquitectura de la interfaz, advertimos una modalidad que no contemplamos en el inicio de nuestra investigación.

La plataforma construye discursivamente un enunciador que se posiciona como par del usuario (construido como destinatario) y le aconseja cómo utilizar la red social. Este tipo de interpelación tiene dos efectos de sentido: refuerza la idea de amistad entre la representación de sujeto de la plataforma y el usuario que la consume; y por otro lado, promueve la idea de que el usuario puede personalizar y controlar los contenidos que sube en la red. En términos de las funciones del lingüista ruso Roman Jakobson (1981) advertimos que son preponderantes dos: la conativa y la fática.

Protege tu cuenta con la autenticación en dos pasos

Paula, observamos que hace poco iniciaste sesión en Facebook desde un dispositivo nuevo. Puedes usar la autenticación en dos pasos para asegurarte de que solo tú accedes a tu cuenta desde dispositivos nuevos. Podemos enseñarte cómo hacerlo.

— El equipo de ayuda de Facebook

Imagen 10. Mensaje dirigido al usuario.

Fecha de publicación: 27/02/2017.

Se construye un enunciador a partir de la figura de El Equipo de Ayuda de Facebook, que tiene como efecto de sentido la construcción de un amigo fiel que aconseja –siempre con las mejores intenciones. Los mensajes tienen como objetivo mostrarse atentos y ocupados ante las necesidades de los usuarios (imagen 10), siempre en términos de servicio, valores coherentes con la imagen corporativa que el propio Mark Zuckerberg transmite en sus publicaciones personales en la red.³⁷

El concepto de amistad resulta lo suficientemente ambiguo como para transmitir el aspecto servicial de la plataforma –amigo fiel y consejero– pero sin presentarse como marca de un servicio –concepto más relacionado con la venta a clientes.

Así, Facebook no tiene contactos –lista de clientes– sino amigos. La huella en que ancla tal operación es cada vez que personaliza el mensaje que interpela al usuario (imagen 11).



Imagen 11. Apartado de ayuda (personalizado) en la interfaz.

Fecha de publicación: 14/08/2017.

³⁷Ibidem nota al pie N° 31.

Según Lev Manovich (2005) en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, son cinco los conceptos que describen a grandes rasgos a los medios de comunicación en la actualidad:

1. Representación numérica: su carácter digital los hace plausibles de ser programables.
2. Modularidad: permite que se registren colecciones de fotos, audios y videos con identidad propia.
3. Automatización: admite el registro permanente de nuestras acciones al navegar.
4. Variabilidad: incita a que se encuentren en fase beta permanente.
5. Transcodificación cultural: habilita a la información a convertirse en dato del ordenador, al presentar una organización estructural que resulta aprehensible para las personas.

Identificamos todas estas disposiciones técnicas en el diseño de la arquitectura de Facebook, pero es necesario incluir una nueva que resulta sumamente importante en la construcción del contrato de lectura de Facebook y que probablemente se extienda en el resto de los sitios de internet: la personalización de los mensajes, tan efectiva como invisible³⁸.

Este proceso se ve impulsado –y facilitado– a partir del desarrollo de aplicaciones móviles y los respectivos *smartphones*, dado que se convirtieron en recolectores de datos en tiempo real –y a esta velocidad también es personalizada la interfaz, que ya mencionamos anteriormente, apela a la cuantificación de todos nuestros comportamientos.

Nos llaman por nuestro nombre de pila, nos muestran anuncios de acuerdo a nuestra localización y eventos de acuerdo a nuestros amigos más cercanos. Además, contiene más datos, de modo más rápido y más frecuente, ¿acaso Facebook se convierte en un amigo ciento por ciento eficaz?

³⁸Por ejemplo, en la plataforma de Twitter este aspecto de la personalización comienza a destacarse cada vez más en términos de disposición de información, pero no en la interpelación directa al usuario. En el próximo capítulo profundizaremos la cuestión.

3.4 Desarmando el muro: algunas conclusiones

El 27 de junio de 2017, Facebook anunció su nuevo récord de usuarios, al alcanzar los dos mil millones de personas conectadas. En el blog oficial de la red social, su creador, expuso que todos los días más de 175 millones de personas dan amor, en promedio más de 800 millones dan *me gusta* a una publicación o comentan en Facebook, y que todos los meses más de mil millones de usuarios usan grupos.



Imagen 12. Capturas de pantalla del video “Las buenas acciones dan sus frutos”.

Fecha de publicación: 27/06/2017.

En esa fecha todos los usuarios de la red teníamos la posibilidad de ver –y por supuesto compartir– un video personalizado cuya premisa era *Las buenas acciones dan sus frutos*. Con personajes animados, coloridos y diversos, la figura de enunciador de Facebook aparece nuevamente bajo la representación de El Equipo de Facebook para demostrar su gratitud ante los usuarios, fieles amigos, que colaboran a diario con la plataforma mediante sus publicaciones –y datos e información personal.

No resulta extraño que las redes sociales sean mejores a medida que más personas las usan, si pensamos en el incremento de datos relevados a medida que más tiempo pasamos navegándolas. Y es esta la clave de lectura para comprender el diseño de la interface de

este dispositivo. El motivo por el cual promueve contenidos de carácter privado, es lógico si evaluamos la información en términos valorativos para su modelo de negocios.

En este preciso momento la interface puede registrar el lugar y momento en el cual un usuario ha manifestado estar enfadado –e incluso saber el motivo, si la publicación fue un descargo. A su vez, estos datos también son usados para mejorar la usabilidad de esta construcción de *comunidad de amigos*.

Si el desafío es interpelar a una comunidad que es global, es coherente que veamos cada vez más publicaciones de Mark Zuckerberg que refieran a temáticas supranacionales como el cambio climático, el calentamiento global, el *bullying*, la energía renovable o políticas de sanidad como lo es una campaña de donación de sangre.³⁹

Tomemos un caso simple pero ejemplificador: la conformación de la sección de noticias (*News Feed*) de la plataforma. Facebook no deja librado al azar la cronología la lectura de las últimas publicaciones, sino que impulsa algorítmicamente ciertos contenidos. La interfaz prioriza por ejemplo, la interactividad: las acciones de los usuarios con los que se interactúa de modo más regular suelen aparecer como *Noticias Destacadas* –teniendo en cuenta, por ejemplo, a quienes se les brinda mayor cantidad de *me gusta*, pero el algoritmo no es transparente al usuario.

Cabe aclarar que existen dos opciones para modificar algunas tendencias en el contenido que visualizamos al navegar Facebook: por ejemplo priorizar el orden cronológico por sobre el de *Noticias Destacadas* y por otro lado, seleccionar aquellos usuarios de los que no queremos ver publicaciones (imagen 12), pero el dispositivo propone un modo específico de lectura y la opción de cambiarlo no está estratégicamente visible. Si queremos conocer las opciones de edición, debemos recorrer el menú izquierdo de funciones (imagen 13).

Entonces, la interfaz no visibiliza el algoritmo que utiliza para la construcción de la sección pero brinda un número acotado herramientas que posibilita ciertas opciones de

³⁹Las publicaciones del perfil personal del CEO de los de enero a septiembre de este año lo ejemplifican.

personalización, logrando una vez más el efecto de sentido de control por parte del usuario.⁴⁰



Imagen 13. Perfil de usuario amigo: opción para no ver sus publicaciones.

Fecha de publicación: 09/08/2017



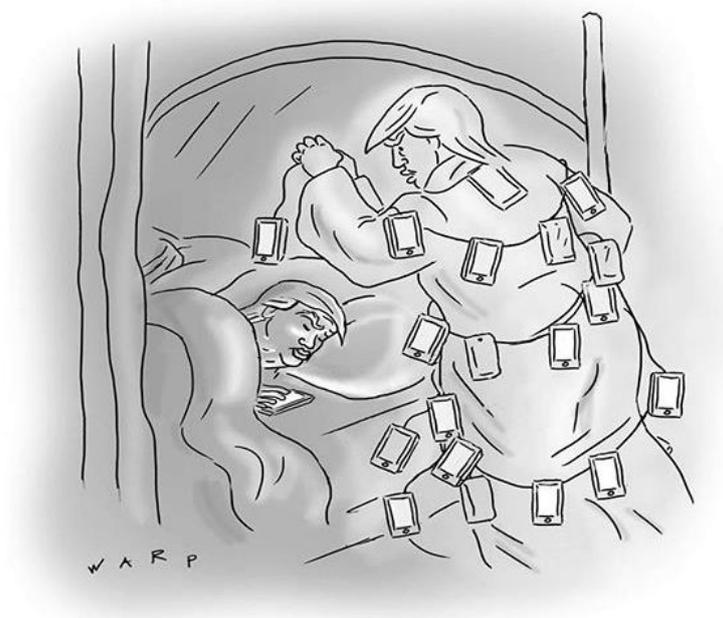
Imagen 14. Preferencias para personalizar la sección de Noticias.

Fecha de publicación: 09/08/2017.

⁴⁰En el video oficial de presentación de la nueva actualización se hace foco precisamente en brindar más control al usuario: “We’re announcing even better tools for you to actively shape and improve the News Feed experience, and give you more control“. Disponible en <https://vimeo.com/132961281> (Visto por última vez: 14/10/2017).

Paul Levinson (1997) en *The Soft Age* describe cómo nuestras sociedades utilizan un medio para transformar a otro en un esfuerzo porqué se parezcan más al hombre, en ese sentido el que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre. Si tal como promulga el autor, en términos darwinianos la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, Facebook logró convertir a cada conflicto o necesidad del usuario, en un nuevo resorte para extender o profundizar su predominio, y así, finalmente convertirse –discursivamente– en una *charla de café* virtual.

En el próximo capítulo, abordamos las principales características de Twitter, tal y como hicimos en Facebook en el presente apartado, con el objetivo de comprender comparativamente los procesos involucrados en la representación de usuario de cada interfaz. Analizamos cómo la plataforma en tanto dispositivo funciona cómo condición de producción de los discursos que surgen en 140 caracteres, a los fines de explorar las regularidades e irregularidades entre ambas redes sociales.



*“Donald, wake up.
It’s me—the Ghost of Tweets Past.”*

Capítulo IV

Los tiempos del minuto a minuto: el caso de Twitter

¿Qué personalidad célebre murió? ¿Qué hizo Donald Trump hoy? ¿Concurrió mucha gente a la marcha de #NiUnaMenos? ¿Quién está ganando el clásico español Barcelona - Real Madrid? Quien tenga descargado en su celular la aplicación de Twitter, lo primero que hará para intentar responder alguna de estas preguntas es leer su *timeline*.

David Cuen, ex-periodista del multimedio británico BBC y devenido en actual Director del Departamento de Comunidad Global de Instagram, brindó una definición de la red social amplia pero útil en términos prácticos para el presente trabajo: Twitter es una plaza pública en donde ocurre una conversación global en forma permanente y en tiempo real. Algunos usuarios toman el micrófono para contar qué está pasando, otros lo hacen para propagar noticias, algunos para comentar un programa de televisión y muchos más simplemente están parados escuchando las conversaciones, sin involucrarse.⁴¹

Twitter es *lo que está sucediendo*, y en el presente capítulo abordamos el modo en el que dicha construcción de sentido opera en el uso de los usuarios, analizamos qué tipo de representaciones aparecen y cómo la plataforma en tanto dispositivo funciona cómo condición de producción de los discursos que surgen en 140 caracteres.

Para llevarlo a cabo, en primer lugar resumimos el recorrido histórico de la red social, con el objetivo de contextualizarlo, tal y como lo hicimos anteriormente con Facebook en el capítulo anterior. En segundo lugar, describimos las principales características de la interfaz, con el objetivo de analizar los niveles enunciativos puestos en juego en la

⁴¹Artículo publicado en la sección BBC Mundo el 06 de noviembre de 2013 cuando la red social comenzó a cotizar en la bolsa de valores. Disponible en http://www.bbc.com/mundo/blogs/2013/11/131106_blog_un_mundo_feliz_mayoria_edad_twitter (Visto por última vez el 08/07/2017).

representación de la figura de usuario en Twitter. Una vez concluida la etapa, profundizamos el análisis en el capítulo V a los fines de explorar las regularidades e irregularidades entre ambas redes sociales –aunque algunas aproximaciones son mencionadas en este apartado.

4.1 Breve reseña histórica de la plataforma

A diferencia de Facebook, Twitter (considerado en sus comienzos como un sistema de *microblogging*) y muchas de sus funciones más exitosas surgieron con una gran dosis de casualidad –o buen criterio a la hora de decidir en dónde invertir su tiempo y capital.

En palabras de uno de sus fundadores, Evan Williams, Twitter surgió como proyecto paralelo a Odeo, uno de los primeros sitios en publicar audios en internet, y fue pensada inicialmente como medio de comunicación de *broadcasting*. Fueron las ideas de los usuarios y su colaboración permanente las que la convirtieron en la red social que es hoy.⁴²

Jack Dorsey, creador de Blogger y actual Director Ejecutivo de Twitter, fue quien imaginó un sitio web de mensajería instantánea que permita comunicar sin obstáculos lo que uno desee de manera breve –como el pío de un pájaro, *tweet* en inglés– a los amigos más cercanos o aquellas personas que simplemente se encuentren interesadas en aprender.

⁴² Charla TED en California en febrero de 2009. Disponible en https://www.ted.com/talks/evan_williams_on_listening_to_twitter_users#t-455912 (Visto por última vez el 08/07/2017).

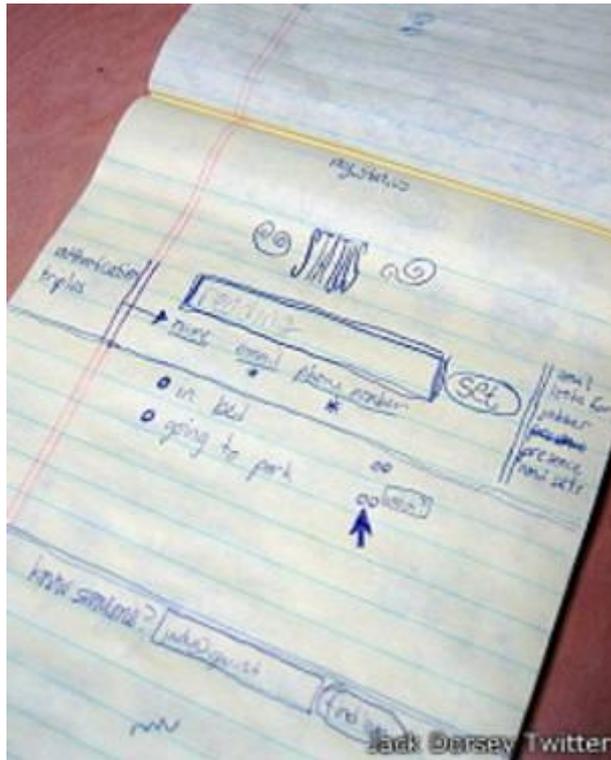


Imagen 15. Primer boceto de uno de sus fundadores, Jack Dorsey.

Fecha de publicación: 06/11/2013 (BBC).

La transformación a red social y las funciones y aplicaciones diseñadas que promovieron la interacción entre los usuarios fueron originalmente propuestas proactivas de estos al usar la plataforma. Los hitos de Twitter como el *hashtag* (#), concepto que hoy se encuentra desplegado en toda la red, la mención @ –que permite responder a otro usuario de modo directo– y el retuit o RT –que permite replicar la publicación de otro usuario– fueron acciones espontáneas que con el tiempo se popularizaron dada su eficacia. Incluso el buscador que permitió pensar la función actual de *Tendencias* –*hashtags* o temas con mayor cantidad de menciones, que luego monetizaría la plataforma– fue creada por otra empresa (imágenes 16 y 17).



Imágenes 16 y 17. Mensaje informativo sobre las Tendencias dirigido a usuario y la visualización de la herramienta en la plataforma.

Fecha de publicación: 08/08/2017.

Los usos tampoco fueron promovidos en tanto modelo de negocios de los fundadores. Al año siguiente de su creación, hubo un incendio en los Estados Unidos que hizo de Twitter una agencia de ayuda en tiempo real para actuar ante emergencias: a partir de *hashtags* las personas ofrecían sus casas, buscaban familiares perdidos o recolectaban comida.

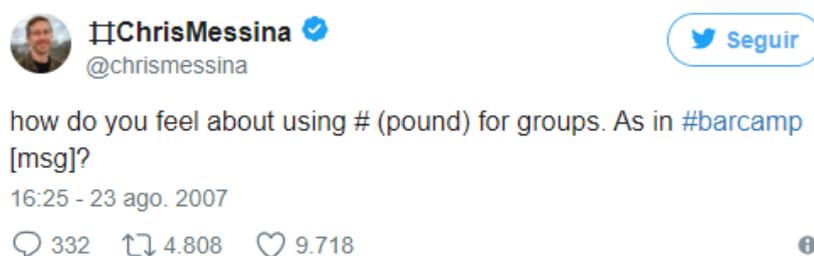


Imagen 18. Primer tuit con la propuesta del *hashtag*.

Fecha de publicación: 23/08/2007.

Los propios usuarios también se encargaron de emplearla como el canal de comunicación y marketing que es hoy. Al poco tiempo de salir al mercado, un servicio de comida móvil (*food truck*) tuiteaba su ubicación a diario para que sus clientes se acercaran a comprar sus productos.

En abril de 2010, Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado *Promoted Tweets*.⁴³ Básicamente, se trata de publicaciones que aparecen como primer resultado cuando realizamos una búsqueda de mensajes en el servicio. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje y sólo se permite un único mensaje de estas características, para evitar su irrupción en las páginas de búsqueda.



Imagen 19. Tuit patrocinado.

Fecha de publicación: 05/10/2017.

En noviembre de 2013, la compañía cotiza en la bolsa de Nueva York y en marzo de 2015, Twitter lanza *Periscope*, una aplicación para poder emitir video en tiempo real. Justo un año después, en el primer aniversario de dicho lanzamiento, se habían realizado más de 200 millones de emisiones en directo.

Con 313 millones de usuarios activos, mil millones de visitas únicas mensuales a sitios con tuits insertados, 82% de usuarios activos en dispositivos móviles, 79% de cuentas

⁴³Tuits patrocinados.

fuera de EEUU, más de 40 idiomas admitidos y más de 35 oficinas en todo el mundo,⁴⁴ Twitter no logra superar en cifras a Facebook ni incrementar su base de usuarios –se mantienen fijos en los dos últimos cuatrimestres– pero su servicio ocupa un lugar en el ecosistema mediático que aún es difícil de recuperar en otra red social.⁴⁵

4.2 Breve descripción de la arquitectura de la plataforma

Si identificamos que Facebook propone una interfaz centrípeta, en Twitter observamos la disposición contraria, es decir, centrífuga (Scolari, 2008). Si bien nunca es la meta de una red social, expulsar a sus usuarios, reconocemos en el límite de 140 caracteres y en el diseño minimalista –en términos de aplicaciones y funcionalidades–, no impulsa a sus usuarios a pasar todo el tiempo que se pueda navegando la red. Por el contrario, induce a los usuarios a incorporar enlaces de otras webs o imágenes para poder explayarse.

Por el contrario, el comportamiento que instala es el de ingresar y visitar otros sitios para luego retomar el *timeline*: una ida y vuelta constante.

Si el usuario es atraído por Twitter, es porque la promesa contraída en su contrato de lectura es que su sitio es el primer espacio virtual donde la información noticiosa aparece –y será de primera mano, es decir, podrá enterarse del lanzamiento de un nuevo disco o canción de la propia cuenta de su artista favorito.

Dicha operación se ve anclada en la función de *Tendencias* y *Momentos* en donde se destacan lo más comentado en tiempo real. Observamos el lugar preponderante que le da al primer componente en el lado izquierdo de la interfaz (imagen 20).

⁴⁴ Cifras vigentes al 30 de junio de 2016 en el sitio oficial de la plataforma. Disponible en: <https://about.twitter.com/es/company> (Visto por última vez el 14/12/2016).

⁴⁵ En la presente investigación se consideró trabajar con la red social Instagram, nueva estrella del campo mediático que en septiembre de 2015 superó en cantidad de usuarios a Twitter, arrebatándole el segundo lugar del podio. Sin embargo, se desestimó al tener en cuenta que en el 2012 los accionistas de Facebook la compraron, y muchas de los desarrollos comenzaron a compartirse (haciéndolo poco útiles para fines comparativos).

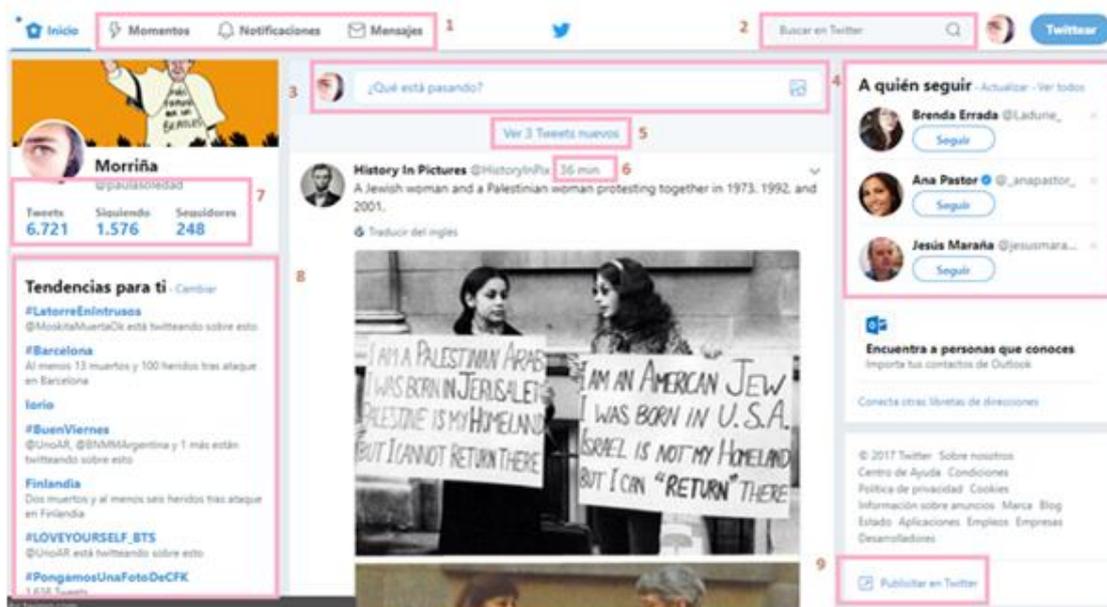


Imagen 20. Elementos básicos de la página de inicio de Twitter

Fecha de la publicación: 02/06/2017.

Creación de contenidos	Visibilidad de comportamientos
<p>Elemento 3: Gestor de publicaciones.</p> <p>Elemento 9: Publicar publicidad.</p>	<p>Elemento 1: Accesos de notificaciones.</p> <p>Elemento 2: Buscador (de usuarios y temas).</p> <p>Elemento 4: Propuestas para seguir a nuevas usuarios.</p> <p>Elemento 5: Cuantificación de publicaciones no vistas.</p> <p>Elemento 6: Cuantificación de hr de publicación.</p> <p>Elemento 7: Cuantificación del comportamiento propio (cuenta personal).</p> <p>Elemento 8: Tendencias.</p>

Cuadro 2. Elementos de gestión de contenidos y de visibilidad de comportamientos en Twitter.

Elaboración propia.

Observamos en el cuadro 2 que se propone una red social de visibilidad más que de participación –uno de los problemas actuales con los que se enfrenta Twitter es que no todos los usuarios generan contenidos. Ser *voyeur* en esta red social es más común: aun brindando información de locación y tiempo, el registro desde las afinidades es más difícil –por eso el cambio de la estrella de *Favoritos* al corazón de *me gusta* de dos años atrás. En consecuencia, no es frecuente encontrar críticas que involucren a Twitter con respecto a la privacidad de datos.

Asimismo los procesos de cuantificación son más visibles que en Facebook, haciendo la cantidad de seguidores un valor agregado de cada cuenta –en esos términos son valoradas. Entonces si mantiene una arquitectura más minimalista en términos de aplicaciones –lo más cercano a una son las Listas, pero tienen más bien un uso personal más que colectivo–, se identifica que el foco específico se encuentra en convertir a los discursos que allí circulan en “información e ideas” que se visualiza desde el detalle de su misión en su página de inicio: *Darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos.*



Imagen 21. Página de inicio de la plataforma.

Fecha de publicación: 22/02/2017.

4.3 Representación de usuario según Twitter

4.3.1 ¿Opinar o informar como estilo narrativo?

Desde su misión en la página de inicio de la red social queda establecida la representación del usuario que interpela: el informado. Las temáticas que suele potenciar –y los usuarios suelen opinar– son temáticas de actualidad: televisión, deportes, noticias, políticas y gobierno, música.

El usuario tiene 140 caracteres para expresarse sobre lo que desee, el desplazamiento de la información a la opinión se da en este paso. Pero requiere a un enunciador que reconozca los hashtag, las tendencias. El caso ejemplificador de esta operación es el saludo que funciona como presentación de Twitter en tanto enunciador: “¿Qué está pasando?”.

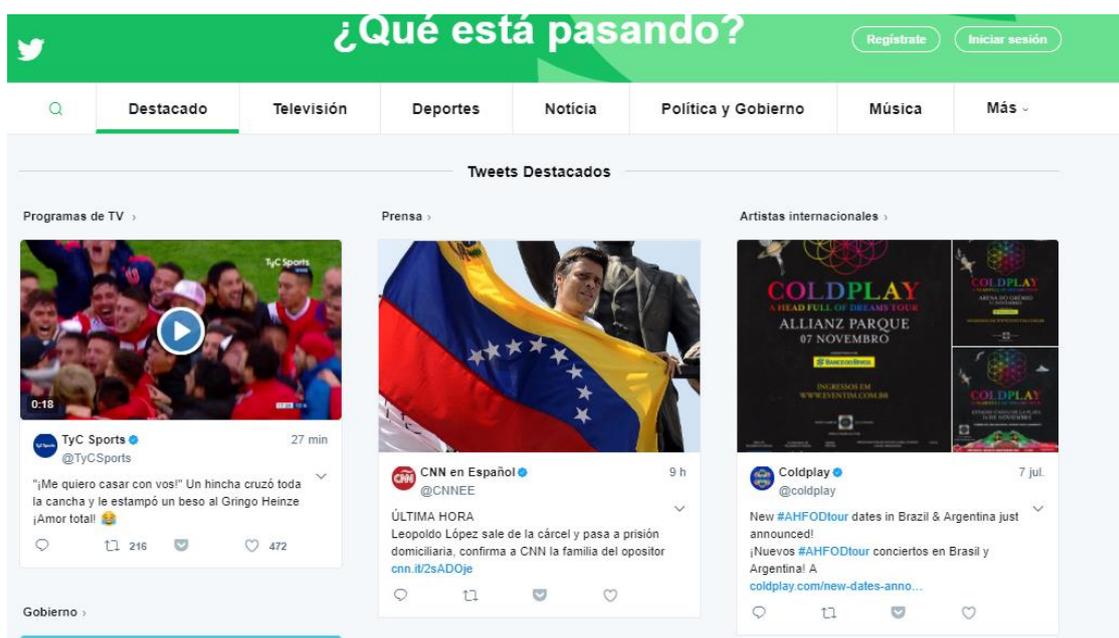


Imagen 22. Página de inicio (sin registro de usuario).

Fecha de publicación: 08/07/2017.

De esta manera, apela a una construcción de realidad objetiva común a un todos –la comunidad es determinada por la locación–, y quedan relegados aquellos que no estén informados de las novedades del día, se les hará muy difícil navegar, dado que los

aspectos privados son frecuentes en las cuentas de las celebridades (donde su vida privada es pública, sin importar si es *offline* u *online*).

En ese sentido, reconocemos aspectos que parecen remontarse al espíritu del *broadcasting* a partir del cual surgió la herramienta. Un mensaje a todos mis seguidores es la premisa de su interfaz.

Por lo tanto, la personalización –de usuario a usuario– en esta plataforma se ancla en el mensaje privado, dado que automáticamente la respuesta a otro usuario a través de la publicación, también es una dirigida a todos y visible en el *timeline*.

Por otro lado, cabe aclarar que cuando identificamos que aparece la opinión como estilo discursivo, existe una particularidad que afecta a la enunciación –nuevamente relacionada con el límite de caracteres–, el espacio para argumentar. A partir del límite, impulsa la construcción de frases contundentes y consecuentemente, el efecto de sentido de información cuando se trata de una opinión del usuario –en pos de la brevedad, es común encontrar metáforas, oraciones tácitas y la omisión de verbos conjugados, entre otros.

Sin embargo, para mitigar este efecto y tener más espacio para la redacción y argumentación, una nueva práctica –conocida como hilo– emergió entre los usuarios más experimentados: el hábito de comentarse a sí mismo –provocando la ilusión de párrafo y así ganar caracteres.

En septiembre de este año, Twitter anunció el incremento de caracteres a 280, inferimos que considerando estas cuestiones. Dado que dicho cambio no se encuentra dentro del plazo de delimitación de nuestro corpus, ha quedado fuera del alcance de nuestra investigación. Sin dudas, los próximos meses son una oportunidad para analizar el comportamiento de los usuarios: la extensión de caracteres es una modificación cercana a la función de publicación –ilimitada– de Facebook.

Por el momento, muchos han demostrado su descontento pero es frecuente que suceda con los cambios en las redes sociales –bajo la premisa de que siempre se encuentran en fase beta e impulsan constantemente actualizaciones nuevas.⁴⁶



Imagen 23. Publicación de la cuenta Pictoline (viral la fecha en la que se extendió el número de caracteres)

Fecha de publicación: 26/09/2017.

⁴⁶ Bromas y reacciones destacadas a partir del anuncio de Twitter disponibles en https://verne.elpais.com/verne/2017/09/27/articulo/1506497371_672073.html (Visto por última vez: 28/09/2017).

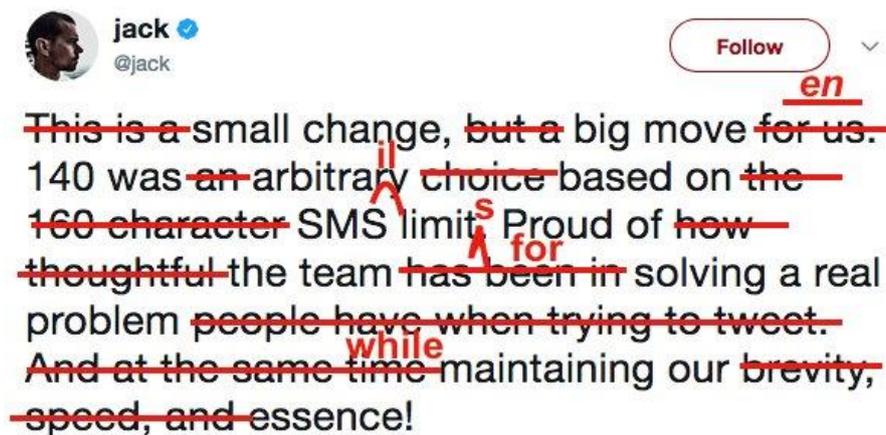


Imagen 24. Publicación (formato meme) viral en la fecha en la que se extendió el número de caracteres. Autor desconocido.

Fecha de publicación: 26/09/2017.

4.3.2 El uso de los usuarios.

En sus inicios Twitter gesta un nuevo ambiente comunicativo, la twittósfera, que relega la blogósfera a un segundo plano, confirmando una vez más la teoría de ecosistema de medios que explica cómo la emergencia de nuevos medios incluye e influye en los existentes.

Dicho desplazamiento también puede ser explicado a partir de la tesis de Marshall McLuhan relativa a la invisibilidad –visibilidad de los ambientes mediáticos (Octavio Islas, 2013) –, lo que resulta oportuno para entender el funcionamiento de la arquitectura de Twitter.

Si bien en el análisis de Facebook identificamos operaciones que también emergen del blog, reconocemos que en Twitter la competencia es más directa dadas las características de sus interfaces –ambas más textuales que visuales. A su vez, muchas de las limitaciones identificadas en la blogósfera advertimos que no logran ser superadas por completo en la twittósfera.⁴⁷

Islas identifica tres etapas de crecimiento en donde se explicita el declive del blog. En la primera etapa (1998-2002) la blogósfera apenas fue perceptible y para el 1998 apenas

⁴⁷Vale recordar que Jack Dorsey también creó Blogger, una de las primeras herramientas gratuitas para la edición y publicación de blogs.

llegaba a 20 blogs. En la segunda etapa (2003-2007), la blogósfera observó un sostenido crecimiento a partir de la compra de Blogger por parte de Google en el 2003 y de la guerra de Estados Unidos contra Irak, que fue el estímulo perfecto para visibilizar mediáticamente el blog, posicionándolo como alternativa a las grandes cadenas como CNN –que había censurado al blog del periodista Kevin Sites.⁴⁸ En 2004 se producía un nuevo blog cada 7.4 segundos, de acuerdo a la información de Technorati citada por Islas.

En la tercera etapa –2008 a nuestros días–, Twitter la desplaza a un segundo plano. Confirmando que el advenimiento de un nuevo ambiente mediático contribuye a hacer visible a otro antiguo. Según Islas (2013), y de acuerdo con Marshall McLuhan, un ambiente comunicativo empieza a resultarnos evidente cuando irrumpe en el escenario mediático un nuevo ambiente comunicativo. Es por ello que algunas de las principales limitaciones de la blogósfera fueron visibles a partir del surgimiento de la *twittósfera* –y lo que parece ser el triunfo de Facebook en la disputa por el dominio de usuarios en las redes sociales, se comprende mejor en la comparación con la red social de 140 caracteres que emergió en simultáneo.

Una de las restricciones identificadas en la blogósfera que puede observarse en la actualidad también en Twitter es la dificultad para la participación colectiva. Tal y como sucedió en el pasado con el blog, que nació como herramienta de producción de contenidos individual –bajo la necesidad de expresión–, en Twitter este tipo de intervenciones quedan reducidas a los comentarios –y respuestas–, de los usuarios. Si bien encontramos experiencias más sofisticadas como la mención a otro tuit –históricamente llamado cita–, y el retuit –que reponen directamente el mensaje de otro usuario–, se dificulta el trabajo colaborativo prolongado en el tiempo, dado que por un lado, es difícil la lectura de más de dos participantes y, por otro lado, no quedan los mensajes almacenados cual foro o grupo de Facebook –por temáticas o con orden cronológico a partir de publicaciones.

⁴⁸Ver nota al respecto en el periódico argentino *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/801616-blogs-la-nueva-informacion> (Visto por última vez el 03/10/2017).



Imagen 25. Retuit con cita del usuario.

Fecha de la publicación: 27/06/2017.

Entonces si esta plaza pública global facilita la intervención de todos aquellos que quieren participar de ella –una de sus fortalezas es que todo aquel que tenga su perfil público puede recibir comentarios de otro, aunque no se sigan mutuamente–, se hace difícil que la misma temática se mantenga en el tiempo. Aunque podemos responder un tuit publicado años atrás –lo mismo sucede con Facebook–, se dificulta la intervención si el diálogo lo mantienen más de dos personas.

A través del icono de la nube de diálogo se cuantifican los comentarios recibidos en la publicación pero para abrirse en modo de hilo debemos hacer clic en cada tuit. Su fortaleza –apertura a todos por igual–, es también su debilidad en tanto plataforma, si pensamos en términos colaborativos.

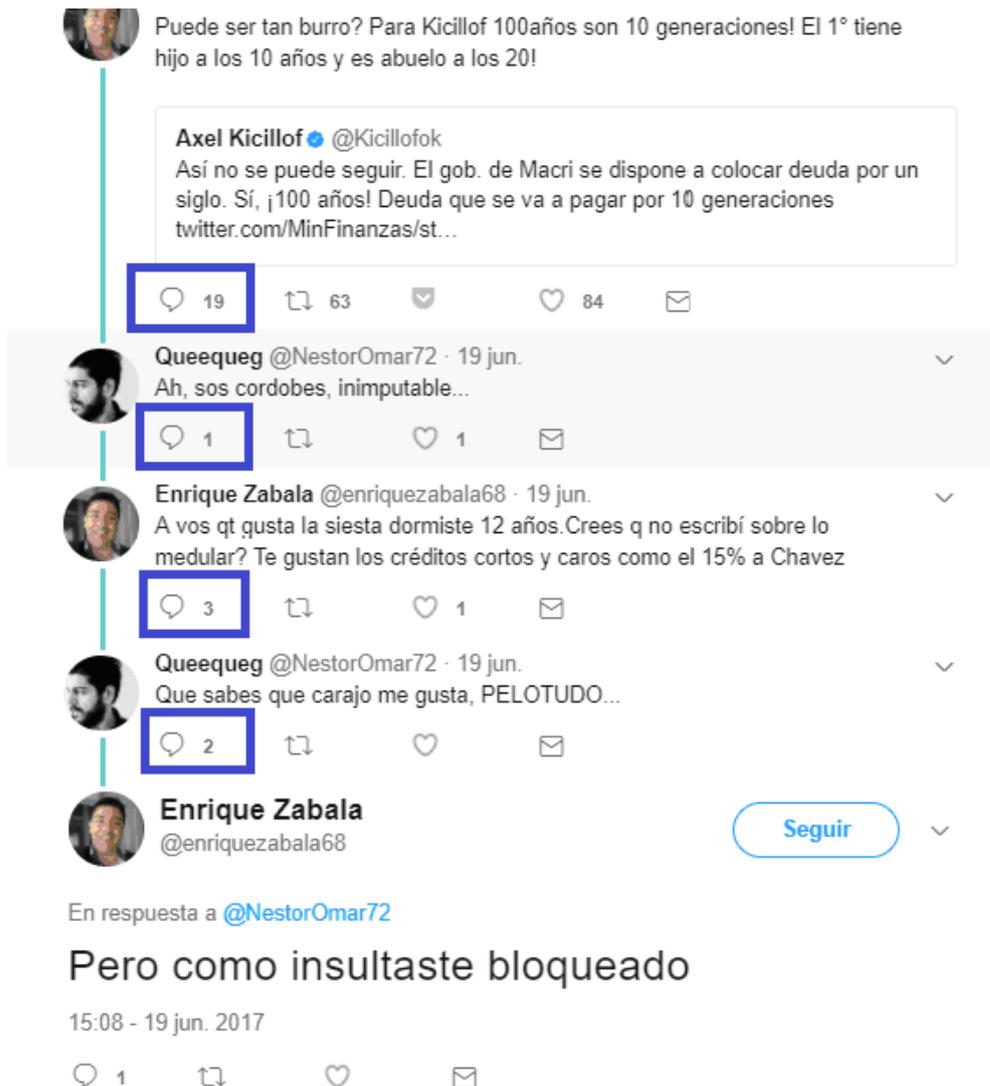


Imagen 26. Diálogo entre usuarios.

Fecha de publicación: 22/06/2017.

Para resolver la cuestión se aprovecha el hashtag (#), que funciona como palabra clave para leer todo lo que se escriba sobre un mismo tema, pero en lugar de impulsar el diálogo –es decir que el emisor y receptor alternen sus roles permanentemente–, promueve la intervención particular. Se trata más de un recurso de expresión personal –como sucedió con el blog– ante un mismo contenido, aunque de modo más sofisticado, dado que la herramienta es global y más simétrica. Por ello, es común encontrar # sobre eventos deportivos, programas que transmitan al aire, sucesos de actualidad, etc.



Imagen 27. Tuit con *hashtag* de un evento de la actualidad.

Fecha de publicación: 30/06/2017.



Imagen 28. Tuit con *hashtag* de un evento televisivo.

Fecha de publicación: 08/08/2017.

Si Twitter es funcional a la construcción de una opinión pública global, no se observa la intervención entre usuarios que no se conocen personalmente, pero la herramienta sí permite la lectura de todos los que han participado (ser oyentes constantes).⁴⁹

⁴⁹Cabe aclarar que esta tendencia cambia si la cuenta refiere a usuarios cuya popularidad excede los límites de la twittósfera, dado que este tipo de sujetos suelen brindar respuestas a usuarios que no conocen personalmente.

Acerca de ello ya muchos investigadores escribían sobre el blog:

El ruido existente en la red como consecuencia de la multiplicación de contenidos [...] convierte a la mayoría de los blogs en casi inservibles y por lo tanto irrelevantes a la hora de crear opinión pública.

(Pardo, en Carlón y Scolari, 2009: 252)

En ese sentido, el filósofo Byung-Chul Han (1990) postula que frente al ruido –en tanto descomposición de poder– el mejor escudo es el carisma, que en los medios de comunicación consiste en elevar la probabilidad del *sí* ante la posibilidad del *no*. Es decir, que el *sí* es por esencia más carente del ruido –plausible de crear opinión pública por ejemplo. Y en esta clave es cómo también aparecen fenómenos como el #NiUnaMenos #SantiagoMaldonado –por no retomar cuestiones internacionales como la Primavera Árabe⁵⁰– que consiguen sortear los contenidos virales y se trasladan a los medios de comunicación masivos tradicionales como la televisión, los periódicos o la radio –siempre legitimadores de opinión.

El filósofo postula que el respeto es clave para ser influyente –y formar opinión–, por eso el anonimato, algo frecuente en esta red social, es una desventaja.

Aunque en Twitter se propone el registro de una serie de datos –como el lugar de residencia y la fecha de cumpleaños–, se identifica que los usuarios no suelen completarlo o lo hacen apelando a información ficticia. Por ejemplo, se observan en el corpus lugares ficticios o expresiones como “*En la periferia*”.

Cabe aclarar que este rasgo narrativo es coherente con la normativa de Twitter de no exigir el registro obligatorio para ingresar a la plataforma –como lo hace Facebook. La identidad virtual en esta red se representa de otro modo, presumidamente no tan extendida. Advertimos incluso que muchos usuarios no utilizan su nombre de pila: los rasgos retóricos operan desde la elección del nombre de usuario (imagen 29).

⁵⁰http://www.eldiario.es/theguardian/despues-revolucion-redes-sociales-Egipto_0_477352724.html



Imagen 29. Cuenta de usuario con nombre ficticio.

Fecha de publicación: 08/06/2017.

Para incentivar el registro de la fecha de cumpleaños, Twitter desarrolla un complemento para que todos aquellos que ingresan al perfil del usuario ese día, vean globos en movimiento en la interfaz (y así motivar también el saludo recíproco entre usuarios). Como efecto de sentido funciona de dos maneras, frente a otro usuario y frente a Twitter en tanto enunciador.

Además, en ambos casos resulta útil para el funcionamiento de la red social: en primer lugar, promueve el uso de la red social a través de la interacción entre usuarios; y en segundo lugar, impulsa el registro de la fecha de nacimiento (dato que en Facebook es requisito obligatorio).⁵¹

⁵¹Como mencionamos en el capítulo anterior, más datos compilados es sinónimo de más información para mejorar la interfaz y adecuarla a las necesidades de los usuarios (que a su vez, cuanto más útil le resulte, más tiempo la navegan, es decir, brindan más datos y prolongan la circulación infinito).

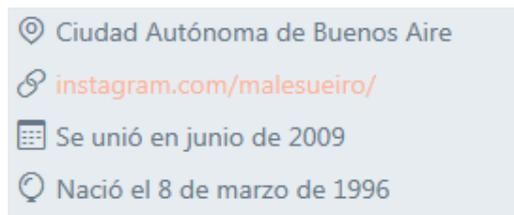


Imagen 30. Registro de datos en Twitter.

Fecha de publicación: 10/06/2017.

Por otro lado, tal y como sucedió en 2009 con el blog, se hace muy difícil conseguir actividad en una cuenta si uno carece de un perfil previo atractivo que le permita ganar una mínima masa crítica de seguidores (llamados *followers*). Por lo general, las cuentas con más usuarios pertenecen a celebridades cuyo conocimiento es previo su producción en la plataforma (entre las 50 cuentas con más seguidores en Argentina, únicamente la número 15 resulta anónima: @elcosodelapizza).⁵²

Por eso también se observa la utilización del *hashtag* para promocionarse (no solo las cuentas de marcas tienen este comportamiento). Así es que aparecen con frecuencia semanal, mensual o por temática casos como #FotoDePerfil, #BuenLunes o #hijos.



Imagen 31. Utilización del *hashtag* para la promoción.

Fecha de publicación: 20/06/2017.

⁵²El ranking disponible en <http://twitter-argentina.com/ranking/top-50/> (Visto por última vez el 03/10/2017).

4.4 Desarmando el timeline: algunas conclusiones

4.4.1 Amigos vs seguidor

Si la estructura reticular de Facebook impulsa la jerarquización de información a partir de afinidades, generando el efecto de sentido de estar entre amigos; Twitter se posiciona en la lógica de redes sociales del *broadcasting*, con su estructura unilateral. Si bien llama seguidores a sus usuarios, semánticamente se asemeja mucho a la lógica de lista de contactos (por ejemplo, de un móvil). De hecho, una de sus funciones, ya mencionadas, es generar “*Listas*” de usuarios según una temática, por ejemplo, todos periodistas deportivos (para poder informarse de algún resultado en tiempo real durante un partido de fútbol).

La información se jerarquiza a partir de otras variables más cercanas al género de la noticia y nota de opinión que a la de autobiografía, se prioriza la actualidad y quién lo anuncia, mientras que en Facebook se prioriza quién lo anuncia y el cómo (reflejadas en la mayor cantidad de funcionalidades de edición en la segunda plataforma y en el límite de caracteres de la primera).

Consecuentemente, impulsan las publicaciones llamadas *Momentos*, cuya estructura es similar a la noticia de un periódico: contiene un título, una descripción, una imagen o tuit de otro usuario (imagen 31).

La especificidad radica en el *estilo personal* que adquieren los discursos de cada usuario en Twitter, en contraposición a un *discurso institucional*, como puede ser el de un noticiero en la televisión.

El valor agregado de su propuesta es la posibilidad de recibir información *de primera mano* (en el momento y por parte de los protagonistas). Advertimos que la promesa del contrato de lectura refiere a una comunicación sin intermediarios.

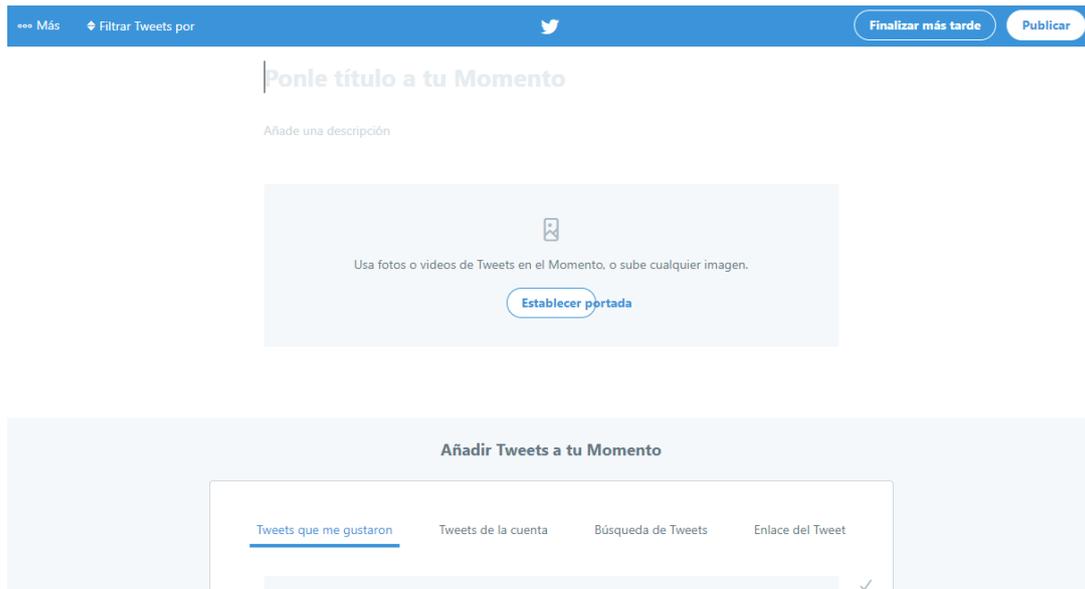


Imagen 32. Gestor de contenidos de Momentos.

Fecha de publicación: 30/09/2017.

La figura de enunciador es interesante aunque no se observan elementos personalizados, lo que impulsa una figura de usuario-enunciario más distante. En Facebook, por ejemplo, inferimos que el siguiente mensaje aparecería como: *“Paula, busca algo o echa un vistazo a lo que está pasando”*.



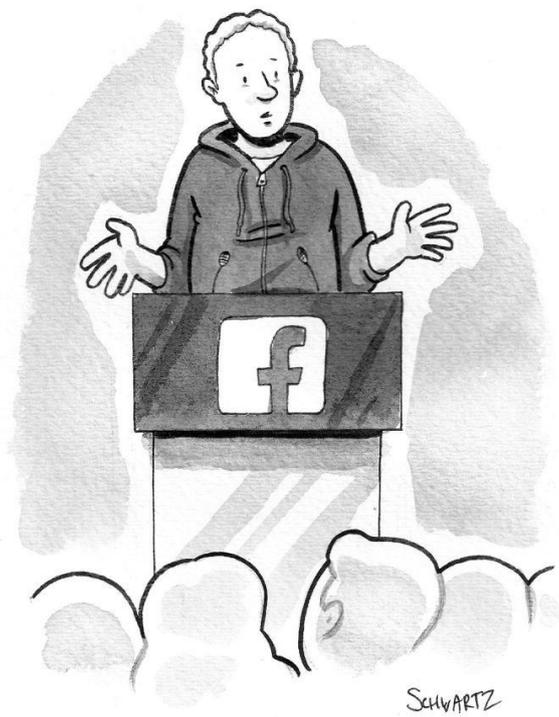
Imagen 33. Mensaje de interpelación al usuario.

Fecha de publicación: 06/06/2017.

Ahora bien, estas observaciones en la construcción de enunciador de Twitter no implican que en su interfaz no existan desarrollos personalizados. Por ejemplo, el complemento *Por si te lo perdiste* funciona de modo personalizado, de acuerdo a la localización del usuario y al momento de ingreso a la red social.

La diferencia radica en no interpelar al usuario de modo directo: al convertir todos los discursos que circulan en información, es coherente este tipo de enunciador. Así, se naturalizan los procesos de selección de noticias: es invisible para el usuario el hecho de que los tuis que aparecen son a partir de variables como el lugar y de modo cronológico inverso. Basta recordar el estilo de la retórica de los periódicos: si utilizan la segunda persona o lenguaje coloquial y vulgar son considerados sensacionalistas –en contraposición con la producción periodística considerada seria.

En el siguiente capítulo abordamos de manera comparativa cada aspecto de las modalidades analizadas en ambas redes con el objetivo de profundizarlas.



Capítulo V

Muro vs Timeline: aproximaciones a algunas conclusiones

*“Facebook, la amistad.
LinkedIn, la ambición.
Instagram, el amor.
Tinder, el deseo.
Twitter, el odio.
Redes sociales, obras de Shakespeare.”*

@jorgecarrion21
Tuit publicado el 01/06/2017.

Si Facebook es la *charla de café* virtual y Twitter es la *conversación en la plaza pública*, ¿qué los diferencia de cara a los usuarios? Si la comparación es injusta en términos de valoración, resulta pertinente a los fines académicos.

En los dos capítulos anteriores desarrollamos brevemente el recorrido histórico de cada plataforma y exploramos las principales características de cada arquitectura para identificar las principales operaciones puestas en juego en la representación de usuario y enunciator de cada interfaz.

Como consecuencia, advertimos que ambas se presentan en el ecosistema mediático como una red social,⁵³ ambas son emergentes del blog –y su cultura 2.0–, utilizan el mismo canal de transmisión –internet– y se apropian de los mismos formatos de contenidos y lenguajes (imagen, video, fotografía, *streaming*, *gifs*), ¿qué tipo de especificidades, en términos de Eliseo Verón, se ponen en juego en el momento de construir sus propios contratos de lectura con sus internautas y hacerse un lugar propio y único en el ecosistema mediático?

⁵³Por ende, predomina la dimensión de secundariedad, es decir, del contacto, la reacción y la contigüidad metonímica de las relaciones interpersonales (Verón, 2013, p.280).

En el presente capítulo organizamos el análisis llevado a cabo hasta el momento en dos grillas comparativas con el objetivo exponer de modo más eficaz las conclusiones a las que arribamos y que se proponen responder este último interrogante.

5.1 Análisis de las grillas comparativas

Como ya mencionamos en el capítulo III, en términos de Scolari identificamos que Facebook es una plataforma web centrípeta, es decir, que al diseñarla impulsa un tipo de usuario que no debe salir en búsqueda de algún servicio hacia otra web (funciones y aplicaciones visibles en el cuadro 1). En cambio la arquitectura de Twitter, por su limitación de 140 caracteres en las publicaciones personales, impulsa a los usuarios a incorporar enlaces de otras webs o imágenes para poder explayarse.⁵⁴

Esta diferencia queda plasmada en la primera grilla comparativa que relevamos con las características de las disponibilidades técnicas (cuadro 3).

Si el usuario debe pasar más tiempo en Twitter, no es porque puede conectar con los amigos del colegio, los compañeros de trabajo o formar un grupo de fans de videojuegos; si el usuario navega Twitter es porque la promesa contraída en su contrato de lectura es que el sitio es el primer espacio virtual donde la información noticiosa aparece –y será de primera mano, es decir, podrá enterarse del lanzamiento de un nuevo disco o canción de la propia cuenta de su artista favorito.

En ese sentido, sus competidores más directos son los portales de noticias de los diarios –a los que curiosamente no los llamamos redes sociales pero cada vez más registran herramientas estilísticas similares.⁵⁵ Como señalamos, su especificidad radica en estilo personal que adquieren los discursos que circulan en la red social, estableciendo una

⁵⁴Como ya señalamos, cada vez es más frecuente encontrar *hilos* de publicaciones para mitigar este efecto (provocando la ilusión de párrafo y así ganar caracteres).

⁵⁵ En septiembre el canal argentino Telefé renovó el formato y estilo de los noticieros de todos sus turnos (primera mañana, mediodía, noche y trasnoche) y se reconocen muchos aspectos y puntos en común con los discursos de las redes sociales. La temática no es nueva y le excede al presente análisis pero no queríamos dejar de destacar cómo el fenómeno influye en otros espacios ajenos a sus propias prácticas. Por ejemplo, una de las secciones más interesantes es la llamada Vos que se dedica a contar en primera persona hechos o anécdotas de televidentes. Artículo al respecto disponible en <https://www.infobae.com/teleshows/infoshow/2017/09/05/la-gran-apuesta-de-telefe-asi-lucen-sus-noticieros-totalmente-renovados/> (Visto por última vez 07/10/2017).

distancia estilística considerable a los mensajes de una institución mediática como puede ser el portal *online* del diario argentino *La Nación* (*lanacion.com.ar*).

En términos de funciones, mientras que en Facebook identificamos una tendencia por destacar todas aquellas herramientas que impulsan la socialización entre los usuarios – eventos, grupos, la restricción limitada de los contenidos entre amigos, juegos en línea– y un estilo personalizado; en Twitter se mantiene una arquitectura minimalista en términos de aplicativos (cuadro 2) y con un foco específico: convertir a los discursos que allí circulan en “*información e ideas*”.⁵⁶

Ante los conflictos o nuevas necesidades de los usuarios, advertimos que Facebook se adapta rápidamente. El proceso se hace visible en los detalles –huellas– del diseño de la arquitectura: por ejemplo, en el caso de las páginas (*Fanpages*) administradas por el usuario, la interfaz permite el registro de ambas disposiciones de perfil, facilitando el uso al evitar tener que registrarse nuevamente para publicar.⁵⁷

A lo largo de la investigación damos cuenta cómo la plataforma construye discursivamente un enunciador que se posiciona como par del usuario que construye como enunciatario y le aconseja cómo utilizar la red social. Este tipo de interpelación tiene dos efectos de sentido: refuerza la idea de amistad entre la representación de sujeto de la plataforma y el usuario que la consume; y por otro lado, promueve la idea de que el usuario puede personalizar y controlar los contenidos que sube en la red –en términos coloquiales, uno *baja la guardia* con los amigos y comparte más información.

Entonces si los elementos principales de la página principal de Facebook (cuadro 3), refuerzan la figura de enunciador de Facebook en tanto amigo e impulsan la información en tanto valoración personal y expresiva (solicitudes de amistad, categorías de sentimientos y actividades propuestas por la interfaz), destacando las actividades de los espacios sociales privados, tales como las comidas, las lecturas; en Twitter se construye

⁵⁶Coherente con la misión de la red social, ya mencionada, visible en su página de inicio: *Darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos.*

⁵⁷Se tratan de aplicaciones descentralizadas con arquitecturas más simples que permiten concentrar las prácticas de los usuarios y al mismo tiempo segmentar las comunidades. La estrategia es incorporar aplicaciones independientes de un solo propósito de experiencia (*standalone apps*) y evitar incorporar más funcionalidades a su interfaz (Gurevich, 2014). De esta manera, no satura al usuario y se aleja de la imagen de una empresa absorbente y monopólica.

una interfaz más transparente (en términos de visibilidad de funcionamiento) y menos invasiva, que tiene como efecto una figura de enunciador más distante: no se requiere construir una identidad real –no ficcional– en términos de datos, sino una identidad verosímil que pueda destacarse del resto.⁵⁸

Por otro lado, este tipo de funciones es coherente con el modelo de interacción que propone cada interfaz. Mientras que la amistad en Facebook es un vínculo recíproco –en tanto que podemos ver las publicaciones de todos aquellos que también ven las propias –; en Twitter este vínculo es unilateral, se puede acceder a las publicaciones de todos aquellos que tengan la cuenta pública.

En síntesis, en el primer caso se construye una estructura exclusiva, cuya membresía es de alcance global (más personas conectadas entre sí). En el segundo caso, se propone una estructura abierta, no en términos de dominio simétrico, sino en términos de la audiencia del mensaje: un mismo tuit visto por todas aquellas personas que deseen verlo, no existen restricciones para ello –ni el registro a la red social, es decir, que al mismo tiempo, es más inclusiva.

Y en ese sentido, las características de cada propuesta tienen consecuencias en el aspecto de la compilación de datos, es decir, en el modo de compartir información.

Entender los modos de comportamiento de los usuarios frente a la ideología de *compartir* (van Dijck: 2016), implica adentrarse en el mecanismo de registro como usuario que exigen estas redes sociales. En el cuadro 4 lo categorizamos con el objeto de facilitar la comparación y el análisis.

⁵⁸Por ejemplo, se encuentran perfiles ficticios que refieren a figuras públicas como políticos, escritores o artistas.

Disponibilidades técnicas	FACEBOOK	TWITTER
Tipo de plataforma web	Centrípeta (ofrece más servicios para que los usuarios tengan que salir menos)	Centrífuga (expulsa, el límite de caracteres hace que se usen muchos enlaces)
Registro de uso (sin interactuar)	SI (se deja rastros aun siendo <i>voyeur</i> : última vez conectado).	NO
Botón o g " i w u v /Favoritos	SI	SI
Conformación de grupo/Lista	SI (cerrado)	SI (unilateral)
Comentar en publicaciones	SI	SI
Compartir publicación/RT	SI	SI
Nuevos amigos/Seguidores	SI (membresía/recíproco)	SI (unilateral)
Eventos	SI	NO
Restringir contenidos	A veces (foto de perfil, portada y ciertos movimientos en la red como <i>me gusta</i> a páginas son por default públicos)	SI (se puede acceder sin usuario y se puede tener cuenta privada y no aparecen tus mensajes)
Video	Reproducción automática (constante) sin sonido	Reproducción automática sin sonido (única vez)
Efecto de sentido (contrato de lectura)	<i>Exclusiva pero abierta en términos de extensión (llegar a todos lados)</i>	<i>Inclusiva y abierta</i>

Cuadro 3. Disponibilidades técnicas de Facebook y Twitter.

Elaboración propia.

Tal como se observa en el cuadro 4, la interfaz de Facebook solicita más datos personales que la plataforma de Twitter, que si bien no son obligatorios para registrarse al servicio, como indicamos anteriormente, corroboramos en nuestro corpus que los usuarios suelen registrarlos.

A diferencia de Twitter, que si bien se propone el registro de una serie de datos –como el lugar de residencia y la fecha de cumpleaños–, advertimos que los usuarios no suelen completarlos o lo hacen apelando a información ficticia –lugares ficticios o expresiones como “En mi palmera”. Cabe aclarar que este rasgo narrativo es coherente con la normativa de Twitter ya señalada, de no exigir el registro obligatorio para ingresar a la plataforma. La identidad virtual en esta red se representa de otro modo, presumidamente no tan extendida en parámetros de vida privada no virtual.

Facebook, en cambio, impulsa desde sus normativas el concepto de pasaporte virtual.⁵⁹ Las normativas de esta red social estipulan que no se puede tener más de una cuenta personal, de lo contrario se darán de baja las restantes.



Imagen 34. Normas de Facebook sobre la cantidad de cuentas asociadas.

Fecha de publicación: 15/09/2017.

⁵⁹Concepto utilizado por van Dijck en la *Conferencia Redes sociales: una mirada crítica* en Buenos Aires (junio, 2017), invitada por Fundación Osde.

La veracidad –y no la verosimilitud– de los datos dependen de condiciones normativas como éstas, que funcionan como mecanismos para operar la identidad del usuario en el momento de construir discursos personales en la plataforma.

Si las normas permiten administrar varias cuentas, por ejemplo para separar el campo profesional del familiar, el concepto de identidad se vería afectado. Si bien sabemos que cada usuario manipula los contenidos de su perfil, simbólicamente funciona como una identidad única e irrepetible.

Nivel narrativo	FACEBOOK	TWITTER
Nombre y apellido	Solicitado por default	Solicitado por default
Fecha y hora de la publicación	Registro por default	Registro por default
Religión	Solicitado (a convenir)	No hace mención
Lugar de procedencia	Solicitado (a convenir)	Solicitado (a convenir)
Formación y empleo	Solicitado (a convenir)	No hace mención
Contenidos	Cenas con amigos, casamientos, cumpleaños, nacimientos, logros del trabajo.	Acontecimientos de figuras públicas, comentarios de medios TV y diarios.
Efecto de sentido (contrato de lectura)	<i>Idea de pasaporte virtual (construcción de identidad más verosímil). Comunidad Global pero personalizada</i>	<i>Idea de identidad menos verosímil (usuarios sin nombres ni apellidos reales). Comunidad local impersonal</i>

Cuadro 4. Nivel narrativo de Facebook y Twitter.

Elaboración propia.

5.2 Algunas conclusiones

A partir del análisis realizado, podemos concluir que ante las mismas disponibilidades técnicas del mercado mediático, Facebook y Twitter construyen diferentes contratos de lectura con sus usuarios, poniendo en juego sistemas de codificación y mecanismos distintos.

Mientras en Facebook la jerarquización de información se da en términos de afinidades y dentro de la esfera privada de los usuarios; en Twitter se da en términos de temporalidades –tiempo y lugar–, es decir, espacio público de los usuarios.⁶⁰

En el primer caso, la identidad construida se valora en términos de *veracidad*. En el segundo caso, en términos de *verosimilitud* –dado que toda la información que circula es *per se* veraz en términos informativos.

Además, la construcción de enunciarios a los que se dirigen las plataformas y la construcción de la figura de enunciador de la imagen de cada red social –y de los propios CEOs de las empresas– son coherentes con los valores que transmite y se pueden identificar en las propias arquitecturas, tanto para promoverlos como para contrarrestarlos.

En Facebook se solicitan más datos de carácter privado pero también se ofrecen más herramientas de control de privacidad –que provocan el efecto de sentido de vigilancia sobre los mismos y contrarrestan la crítica de vulneración del derecho a la intimidad.

⁶⁰Aunque en el último tiempo comienzan a aparecer nuevas modalidades que indican un mayor apremio a la personalización a partir de afinidades. Por ejemplo, es común que envíen correos electrónicos con los tuis destacados que algorítmicamente identifican que nos pueden gustar. Una vez más, dicho proceso es más preciso cuanto más usemos la red social.



Imagen 35. Elementos de control de privacidad en Facebook.

Fecha de publicación: 20/08/2017.

Las huellas de este tipo de procesos, las advertimos en el diseño de la arquitectura de cada interfaz: la estructura reticular de Facebook jerarquiza la información distribuida en su plataforma en términos interpersonales; la estructura de *uno a muchos* de Twitter lo hace a partir de las variables del tiempo y lugar –aunque se pueden observar algunos intentos por incorporar los mecanismos de Facebook, que en términos de acaparar a los usuarios nuevos, lleva la delantera.⁶¹

Ambas lógicas se infieren desde sus páginas de inicio, mientras que Facebook nos interpela directamente con nuestro nombre en el momento de dirigirse a los usuarios (“¿Qué estás pensando, Paula?”), Twitter apela a una construcción de realidad objetiva común a un todos (“¿Qué está pasando?”).

Frente a este tipo de consignas, se observa que los usuarios acceden a responder con regularidad de modo proactivo, reforzando el efecto de autenticidad de la identidad construida que es provocada por el registro de la fecha y hora de la publicación en la herramienta, junto con el nombre del usuario (Iribarren, 2014).

⁶¹Tal como propone van Dijck (2016), por medio de la implementación de las diferentes tecnologías de codificación y estrategias de interfaz, Facebook establece los modos aceptables de la interacción social *online*, a través del formato de los contenidos, las políticas de los gobiernos y modelo de negocio implementado.

Por último, destacamos la construcción de enunciador de Facebook a partir de la figura de *El equipo de Ayuda de Facebook* que tiene como efecto de sentido mostrar a su plataforma siempre en términos de servicio y es coherente con la imagen corporativa que el propio Mark Zuckerberg transmite en sus publicaciones personales en la red.⁶²

Poco a poco el joven CEO fue construyendo una imagen de sí mismo más influyente en términos políticos –atrás quedaron los años en dónde se posicionaba como creador de un producto tecnológico–, fenómeno que no encuentra su paralelismo con los perfiles de los accionistas de Twitter.

“*Dar a la gente el poder para construir comunidad y unir el mundo*”, esta es la nueva declaración de objetivos de Facebook, anunciada en la primera *Facebook Communities Summit*, conferencia para administradores de grupos de Facebook realizada en Chicago el corriente año.

Según el creador de Facebook, el antiguo lema “*haciendo el mundo más abierto y conectado*” no es suficiente y se presenta a sí mismo como una figura pública clave para “*conectar el mundo*” y acabar con la división de la sociedad.⁶³

Y este proceso lejos de ser espontáneo, tiene horas y presupuesto para su planificación que queda demostrado en el encuentro. A diferencia del CEO de Twitter, la figura de Mark Zuckerberg cada vez es más mediática y se presenta con objetivos y temáticas de la esfera social y pública. El desplazamiento de actores ante la ausencia de figuras estatales o gubernamentales no es nuevo en nuestras sociedades capitalistas occidentales pero desde finales del siglo XX emergen nuevos actores del sector privado de los medios como protagonistas.

⁶²Ibidem nota al pie N° 31.

⁶³Video completo de conferencia disponible en <https://www.facebook.com/zuck/videos/10103817960742861/> (Visto por última vez el 30/08/2017).

5.2.1 Una comunidad global: la nueva meta.

Si consideramos el discurso del CEO en el encuentro, pueden identificarse las operaciones que lleva a cabo para tal construcción discursiva.⁶⁴

El foco aquel día fue transmitir el sentido de pertenencia, algo muy común en las empresas, pero que en el ámbito de la comunicación no es tan evidente, dado que se presentan como servicios.

Todos los participantes fueron administradores de grupos –de padres, de universidad, de etc.⁶⁵ Advertimos entonces que entre todos los perfiles de Facebook, el de administradores de páginas es el más fidelizado de la compañía; por ende, se propone potenciarlos e incrementarlos –dado que por el momento solo son 100 mil.



Imagen 35. Nueva misión de Facebook.

Fecha de publicación: 30/08/2017.

Si cada usuario de Facebook, se convierte en administrador de un grupo –además de convertirse en empleados *off the record* del CEO– multiplican su alcance de interactividad con otros: ya no solo con amigos ya conocidos –vida *offline*– sino con todos aquellos con los que se comparte un interés en común –por ejemplo, fans de un videojuego.

⁶⁴Ibidem.

⁶⁵Cuestiones muy interesantes para evaluar las posibilidades de construcción colaborativa que en la presente investigación no hace foco pero que sin dudas es un elemento constitutivo de estos fenómenos.

¿Cómo superar los dos mil millones de usuarios (clientes)? El concepto de *comunidad* adquiere un nuevo sentido para los objetivos del modelo de negocios de la próxima década: la capacidad (o poder) de crearlas para conectar al mundo –que en sus términos es tener una cuenta de Facebook.

Si el alcance de la red social se mide en términos globales, las problemáticas que unen el mundo deben serlo, y es por eso que el propio CEO (y lo hace explícito en el video y ya hace algún tiempo) comienza a también a realizar declaraciones sobre la pobreza, el cambio climático, la violencia, la cura de enfermedades. Toda una declaración de principios propia de la agenda de los estados modernos occidentales.



Imagen 36. Opción de comunidad en las fanpages.

Fecha de publicación: 02/10/2017.

Pero que al mismo tiempo jamás podrían tener, dado que los intereses son globales. Y lo deja así explícito cuando declara en la conferencia: “*necesitamos crear un mundo donde las personas se interesen por otras sin importar si son de India o China, México o Nigeria, al igual que en Chicago. Un mundo mejor para generaciones futuras*”.⁶⁶

⁶⁶Ibidem nota al pie N°64.

Entonces si el próximo paso es impulsar el valor de comunidad como sucedió con la valoración de *compartir* (van Dijck, 2016), cabe retomar al filósofo italiano Roberto Espósito (2003), quien en *Communitas. Origen y destino de la comunidad* postula que la comunidad no es aquello que sus miembros tienen en común y de lo que son propietarios –como podría ser tener una cuenta de perfil–; sino por el contrario, comunidad es el conjunto de personas que están unidas por un deber, por una deuda o por una obligación de dar (por ejemplo, datos).

Cuando Facebook se presenta como la herramienta para generar un impacto positivo en el mundo, refiere a esa deuda que tienen las generaciones del presente con las del futuro –con las que nada tienen en común, pero todas pertenecen a la gran comunidad de “la humanidad”. Así, la comunidad se vincula con el sacrificio.⁶⁷

De este modo, el discurso que tiene como CEO en su perfil de Facebook o en las intervenciones fuera de la plataforma –entrevistas, discursos o encuentros– se diferencia de la construcción de enunciador que tiene en los mensajes en donde interpela a los usuarios –como par–, segmenta sus discursos. En el primer caso se dirige a los usuarios ya fidelizados, y en el segundo caso, a la masa por fidelizar, enamorar –futuros administradores de comunidades.⁶⁸

En este último tipo de mensajes, las analogías que se observan demuestran un carácter paternalista al comparar a los usuarios con los voluntarios religiosos –que día a día colaboran en su barrio, su colectividad, su comunidad– y con el modelo de trabajo militar –todos son responsables de llevar a cabo la misión.

Si funcionó con estas instituciones en el pasado, ¿podrán ser las plataformas un nuevo lugar que brinde seguridad y trascendencia en términos identitarios en el momento de las construcciones de nuestra subjetividad?

⁶⁷Para esta nueva acepción Espósito retoma otra posibilidad etimológica del término *-munus* puede significar *onus* (obligación), *officium* (oficio, función) y *donum* (don)- que entendemos que aplica de manera más precisa a nuestro análisis porque resuelve las complejidades actuales cuando pensamos a las comunidades en términos globales. El filósofo se aleja de la oposición entre lo común y lo propio porque considera que lo común refiere a lo que une en una única identidad propia (étnica, territorial, espiritual); tener en común es ser propietarios de algo común, que en principio en un alcance global no sucedería.

⁶⁸Que pueden ser los mismos usuarios, pero enunciativamente refieren a dos figuras diferentes de destinatarios.

Si cada plataforma enfatiza una modalidad del decir particular y única –un contrato de lectura específico–, a partir de los objetivos y modelos de negocio de las empresas, es importante dar cuenta que, al mismo tiempo, impulsa un tipo de subjetividad discursiva que los usuarios se apropian al usar la red social. Al realizar *zoom* en los usuarios y al uso que hacen de las herramientas de la plataforma, se pueden inferir estos mecanismos puestos en juego.

Si el fenómeno de las redes sociales implosionó –no sólo el campo de las comunicaciones–, es tiempo de estudiarlo y preguntarnos qué función cumple en nuestra organización social.

¿Son medios de comunicación sin editores? ¿Son compañías proveedoras de datos? Si los efectos de su aparición son analizados en términos políticos, mediáticos, económicos, jurídicos y hasta urbanos –pensemos en el tránsito con Uber–, resulta pertinente analizar el rol que ocupan las redes en nuestra sociedad ya que su código está operando en nuestra *comunidad* (nueva meta de Mark Zuckerberg).

Palabras Finales

Al iniciar la investigación sobre los modos de representación de los usuarios en Facebook y en Twitter, decidimos comenzar por conocer la trayectoria de cada una de las plataformas. Queríamos comprender cómo proyectos individuales de jóvenes desarrolladores / emprendedores, habían logrado convertirse en empresas de más de 2.500 millones de dólares anuales, que cotizan en bolsa y llegan a más audiencia que nunca en la historia de los medios de comunicación, ocupando un rol notable en el ecosistema de medios.

La clave de lectura de la investigación puede advertirse en la introducción cuando nos preguntamos qué tipo de contenidos y discursos incentivan los propietarios de las tecnologías cuando definen sus modelos de negocios. ¿Qué tipo de consecuencias resultan de estas definiciones?

Estas palabras son quizás la síntesis de la motivación personal para investigar las representaciones del usuario que impulsan las redes sociales.

Creemos que desde el campo de la comunicación podemos brindar un aporte al tema: conocer cuáles son los valores y las operaciones de sentido que se ponen en juego a partir de esas definiciones es el primer paso para comprenderlos– y consecuentemente modificarlos.

En ese sentido, la socio semiótica fue la herramienta que encontramos más propicia para dar cuenta de la complejidad de esos valores y sus procesos.

A lo largo de esta investigación hemos identificado que una de las modalidades en donde se puede explorar estos procesos es en la construcción de la figura de enunciador de las plataformas.

Este espacio, además de ser propicio para establecer un canal de comunicación entre la red social y el usuario, resulta imprescindible para modelar las normas y valores sociales puestos en juego –en la siempre compleja urdimbre de tejido social.

También hemos sumado al análisis los discursos que aparecían en las cuentas personales de sus CEOs y en los usuarios. La intención fue enriquecer y profundizar nuestro estudio,

entendiendo que en el análisis de las gramáticas de producción advertimos los aspectos ideológicos, y en las gramáticas de reconocimiento, las modalidades del poder.

En ese sentido, si bien nos interesan especialmente las operaciones en tanto relaciones de poder, cabe aclarar que no implica que la mirada de los usuarios deba limitarse a mero comportamiento reactivo o en clave de resistencia.

Si nuestra investigación profundizó los aspectos de las arquitecturas, es porque creemos que no es uno de los ámbitos más estudiados. Por el contrario, en los novedosos estudios sobre fans, que por ejemplo dan cuenta del fenómeno de los *youtubers* (Scolari y Fraticelli, 2016), se encuentran modalidades complejas de participación y cooperación que hacen foco en el aspecto más participativo y cooperativo de los usuarios en tanto productores de contenido.

Inferimos que, tal y como van Dijck, da cuenta que la norma social de *compartir* sufre cambios a partir de los modelos de negocios de las empresas de las tics, nuevas normas sociales pueden adquirir nuevas dimensiones significantes. ¿El concepto de *comunidad* tendrá nuevos alcances?

En ese sentido, la presente investigación es un estudio exploratorio, y serán objeto de futuras investigaciones este tipo de interrogantes planteados con el objetivo de empoderar el rol que ocupa el usuario en dicho proceso.

Finalmente, señalamos que los hallazgos que realizamos en esta investigación forman una trama importante en lo relativo a la construcción de lo que socialmente conocemos como *identidad*.

Y es por eso, que esperamos que nuestro trabajo haya colaborado a esclarecer los procesos de producción de sentido, en tanto que operan en la construcción de nuestra subjetividad.

Bibliografía

A

Álvarez, María Valeria y Ferrer, Pablo Ignacio (2012). *La comunicación intersubjetiva y el cuerpo digital en las redes sociales de Internet*. Tesina de grado. Tutora: Gabriela Samela.

B

Bajtín, Mijaíl. (1987). “Introducción. Planteamiento del problema”, en *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza.

Berdichevsky y López, Manetto (2015). *Dime qué compartes y te diré quién eres. La construcción del 'yo' en redes sociales. Sujeto, identidad y mercado*. Tesina de grado. Tutora: Gabriela Samela.

C

Caldevilla Domínguez, David (2010). “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, en *Documentación de las Ciencias de la Información*, 2010, vol. 33, 45-68. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Campos Freire, Francisco (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Castells, Manuel (2000). “Internet y la sociedad red”, en la *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Cebrián Herreros, Mariano (2008). “La Web 2.0 como red social de comunicación e información” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: Universidad

Complutense de Madrid.

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

Colucci, Franco y Pacheco, Belén (2015). “Escritura hipervincular”, en *VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani*. Noviembre, Buenos Aires.

Crosta Blanco, María Carolina y Terán, Delfina (2014). "*Organizaciones digitales*" *El impacto de las Redes Sociales en las Organizaciones de la Sociedad Civil*. Tesina de grado. Tutora: Shila Vilker.

D

Deleuze, Gilles en Suárez, Bernardo (2014). *¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook*, en la revista *La Trama de la Comunicación*.

Dierna, Nadia y Maticic, Valeria (2010). *Dime en qué red social andas y te diré quién eres. Análisis de redes sociales 'made in argentina': Taringa y Psicofxp.com*. Tesina de grado. Tutora: Gabriela Sued.

Díaz, María Eugenia (2011) *Estrategias de marketing viral en redes sociales: el caso de Facebook*. Tesina de grado. Tutora: Laura Siri.

G

Ginzburg, Carlo (1981). “Prefacio” en *El queso y los gusanos*, Barcelona: Muchnick.

Gurevich, Ariel (2014). *Retóricas de la identidad. Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea*. Tesina de grado. Tutora: Gabriela Sued.

H

Han, Byung-Chul (2014) *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.

Holguín Jaramillo, Catalina (2016). *Vida, muerte y resurrección en línea*. Bogotá: Revista Arcadia.

I

Iribarren, Laura A. (2014) *La construcción de la subjetividad en las redes sociales: temporalidad y mecanismos de retoma en la circulación discursiva* (en Prensa).

Islas, Octavio (2013). “Capítulo 5. Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera”, en *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* / coordinado por Octavio Islas y Paola Ricaurte. 1a ed. México, D.F.: Razón y Palabra.

J

Jakobson, Roman (1981). “Lingüística y poética” en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral.

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Justo, Paula (2014). *Audiencias, TV y redes sociales: fans del intercambio en la cultura de la colaboración*. Tesina de grado. Tutora: Gabriela Sued.

L

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

Levinson, Paul (1997). *The Soft Age. A natural history and future of the information revolution*. New York: Routledge.

M

Manovich, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

P

Pardo Kuklinski, Hugo en Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (Eds) (2009). “El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en internet.”, en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Parodi, Ramiro (2015). *Cacerolazos anti-K: Subjetividades, discursos y antagonismo. Del “somos apolíticos, nacimos en las redes sociales” al “queremos una oposición unida que termine con esta diktadura”*. Tesina de grado. Tutor: Ezequiel Nepomiachi.

S

Scolari, Carlos A. (2008). “Capítulo 2: De los nuevos medios a las hipermediaciones”, en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Ed. Fondo de la cultura económica.

Suárez, Bernardo (2014). *¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook*, en la revista *La Trama de la Comunicación*.

T

Traversa, O. (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, Buenos Aires *Signo y Seña 12*, Instituto de Lingüística, FFyL UBA.

Toffler, Alvin (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores.

Tourn, Gastón (2013). *Del face to face al face to facebook. Redes sociales, videojuegos e interacciones digitales*. Tesina de grado. Tutora: Carolina Duek.

V

van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Verón, Eliseo (1985). “El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.

_____ (2004). “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social*. Ed Gedisa.

_____ (2005). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2013). “La revolución del acceso”, en *La Semiosis Social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Z

Zuazo, Natalia (2015). *Guerras de internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. Buenos Aires: Debate.

Bibliografía audiovisual

Scolari, Carlos A. (2013). *Ecología de las interfaces en TEDxMoncloa*. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=CZ_8xeW3Z4s__ (Visto por última vez el 17/06/2017).

Williams, Evan (2009). *On listening to Twitter users*. Disponible en https://www.ted.com/talks/evan_williams_on_listening_to_twitter_users#t-455912 (Visto por última vez el 08/07/2017).

Zuckerberg, Mark (2012). Discurso del lanzamiento de Facebook en la bolsa (NASQAD). Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dBbjOub9erY> (Visto por última vez el 20/06/2017).

Material en línea mencionado

Cifras de la investigación disponibles en <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (Visto por última vez el 20/06/2017) y en https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america_ (Visto por última vez el 28/05/2017).

Ranking mencionado en la investigación en https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Sitios_web_m%C3%A1s_visitados (Visto por última vez el 20/06/2017).

Zuckerberg, Mark (2017). Carta abierta publicada en su perfil personal de Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/> (Visto por última vez el 20/06/2017).

Zuckerberg, Mark (2017). Conferencia de administradores de grupos de Facebook en Chicago. Disponible en <https://www.facebook.com/zuck/videos/10103817960742861/> (Visto por última vez el 30/08/2017).

Normas de conducta de Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/communitystandards> (Visto por última vez el 20/06/2017).

Video de presentación de nueva actualización de Facebook para controlar la sección de noticias. Disponible en <https://vimeo.com/132961281> (Visto por última vez: 14/10/2017).

Artículos periodísticos mencionados

http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/23/estados_unidos/1479874888_924457.html (Visto por última vez el 29/05/2017).

<http://www.lanacion.com.ar/2027709-como-los-tentaculos-de-facebook-se-extienden-mas-alla-de-lo-que-crees> (Visto por última vez el 28/05/2017).

http://verne.elpais.com/verne/2017/05/08/articulo/1494256354_211697.html?id_externo_rsoc=TW_CM_Verne (Visto por última vez el 30/05/2017).

<https://hipermediaciones.com/2011/02/20/las-interfaces-no-desaparecen-se-transforman/> (Visto por última vez el 26/03/2017).

<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/16/facebook-fake-news-tools-not-working> (Visto por última vez el 02/10/2017).

<http://bengrosser.com/projects/facebook-demetricator/> (Visto por última vez el 06/06/2017).

http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/23/estados_unidos/1479874888_924457.html (Visto por última vez el 29/05/2017).

http://www.lanacion.com.ar/2052128-despues-de-disney-facebook-se-mete-en-la-batalla-por-el-streaming_ (Visto por última vez el 12/08/2017).

<http://www.lavanguardia.com/facebook-ia/20170623/423616800113/facebook-declaracion-objetivos-unir-mundo.html> (Visto por última vez 07/10/2017).

<https://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2017/09/05/la-gran-apuesta-de-telefe-asi-lucen-sus-noticieros-totalmente-renovados/> (Visto por última vez 07/10/2017).

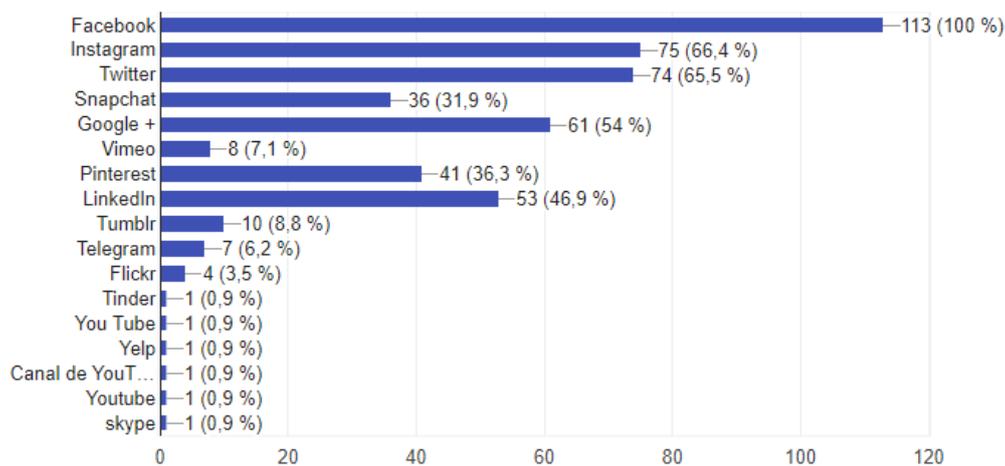
ANEXO

Anexo

Resultados de encuesta realizada en diciembre de 2015.

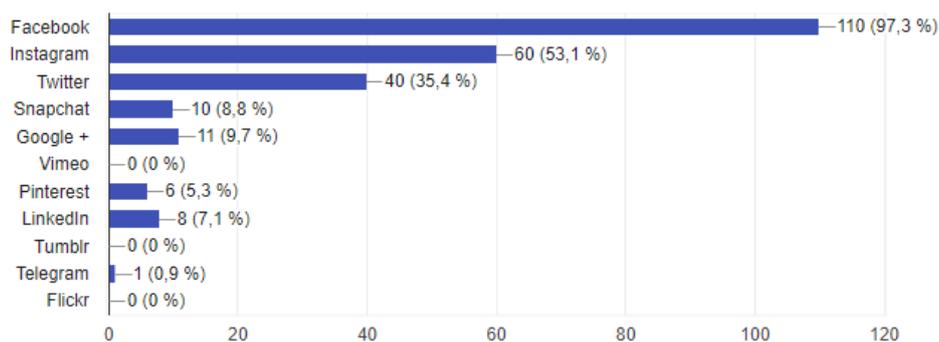
¿En qué redes sociales te generaste un usuario personal?

113 respuestas



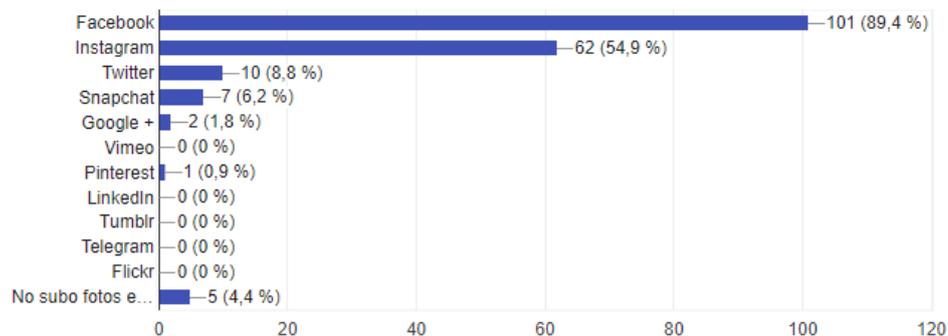
¿Cuáles son la/s red/es social/es a las que ingresás al menos una vez por día?

113 respuestas



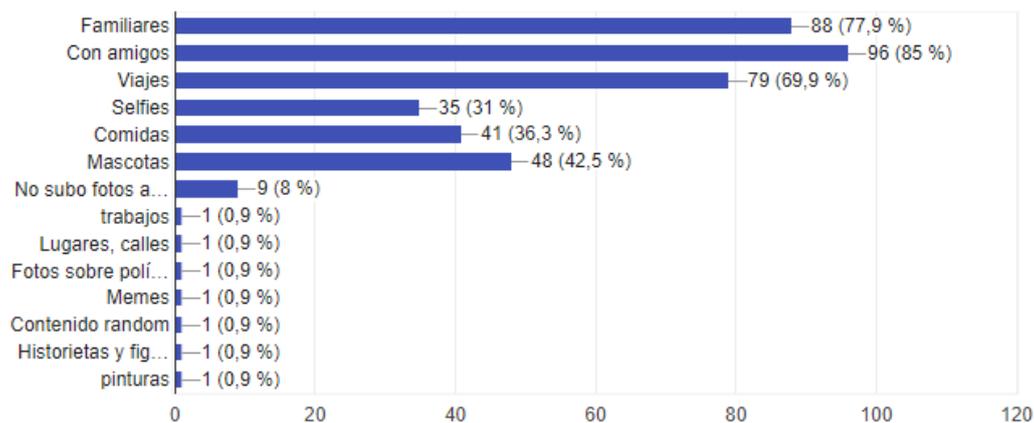
¿En qué red/es social/es subís fotos personales?

113 respuestas



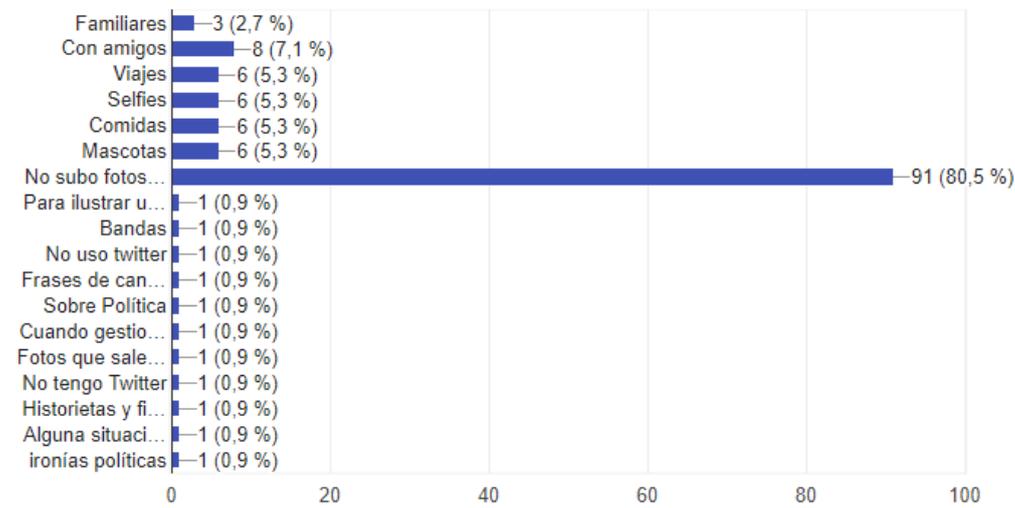
¿Qué tipo de fotos subís a Facebook?

113 respuestas



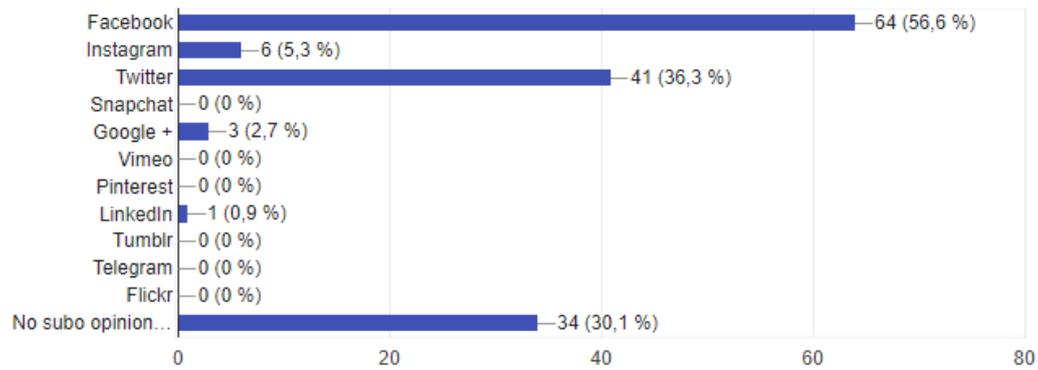
¿Qué tipo de fotos subís a Twitter?

113 respuestas



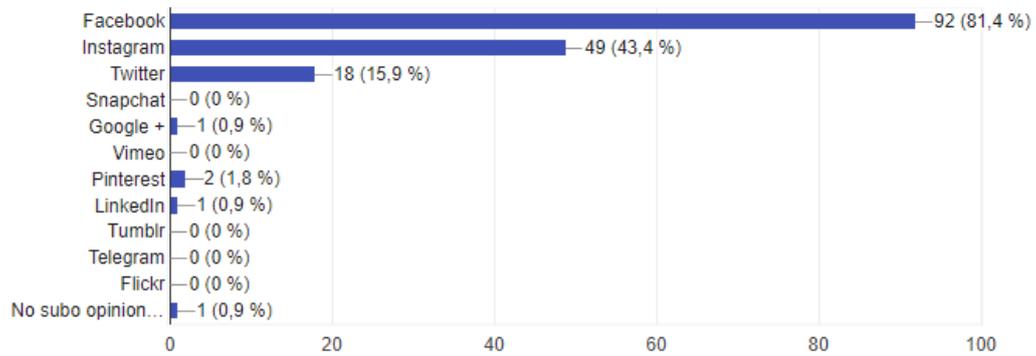
¿En qué red/es social/es escribís publicaciones a modo de opinión personal?

113 respuestas



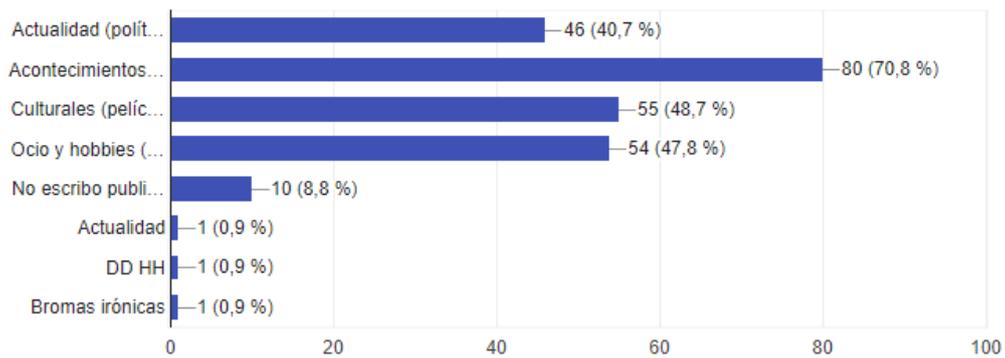
¿En qué red/es social/es das más "me gusta" o "favoritos"?

113 respuestas



¿Qué temas comentás en las redes sociales habitualmente?

113 respuestas



¿Por qué dirías que usás las redes sociales?

113 respuestas

Entretenimiento (5)
Facebook para entretenimiento y para mantenerme informado. LinkedIn por desarrollo profesional (4)
Aburrimiento (2)
Diversión (2)
Ocio (2)
Porque corre mucha información por las redes.
Ocio
te conecta con el otro al instante
Chusmerio, noticias
Creo que es una cuestion cultural de la época actual. Me entero de novedades y de la vida de gente conocida mía.
Para pasar el tiempo
Soy adicta