

Facebook es el mensaje

Oralidad, escritura y después

lcrj⁹ futuribles

Guadalupe López y Clara Ciuffoli

Facebook es el mensaje

Oralidad, escritura y después

lcrj²

LA CRUJÍA EDICIONES - 2012 - BUENOS AIRES

López, Guadalupe
Facebook es el mensaje : oralidad, escritura y después... / Guadalupe López y
Clara Ciuffoli. - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía, 2012.
112 p. ; 20x14 cm. - (Futuribles / Roberto Igarza)

ISBN 978-987-601-161-7

1. Nuevas Tecnologías. 2. Redes Sociales. I. Ciuffoli, Clara II. Título
CDD 306.46

Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...
Guadalupe López y Clara Ciuffoli
1º edición

Director de la colección Futuribles: Roberto Igarza

© La Crujía Ediciones
Tucumán 1999. CABA. Argentina
E-mail: editorial@lacrujialibros.com.ar
www.lacrujiaediciones.com.ar

ISBN: 978-987-601-161-7

Imprenta Minigraf
Av. Juan de la Piedra 352. Pcia. de Buenos Aires. Argentina
Marzo de 2012. 1000 ejemplares.

© Guadalupe López y Clara Ciuffoli
© 2012 La Crujía Ediciones

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.
Impreso en Argentina. *Printed in Argentine.*

Diseño de interior y de tapa: Melasa Diseño
Corrección: Juan M. Rosso

Queda expresamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

Índice

Prólogo

<i>Alejandro Piscitelli</i>	9
-----------------------------------	---

Capítulo 1

El mutante digital	5
Facebookland: el tamaño de la red	6
<i>Mutatis mutandi</i> . Breve historia de Facebook.....	7
El mutante digital	16
Explicando lo inexplicable. ¿Facebook no es una red social?.....	17
Expansión <i>vs.</i> privacidad. Una cuestión de larga data	21

Capítulo 2

El sistema operativo de la red	27
Un medio convergente.....	28
La metamorfosis de Facebook.....	30
Del “ <i>geekland</i> ” al “ <i>mainland</i> ”	31
Puentes de familiaridad: continuidad y ruptura con medios anteriores	34
The Facebook.com, la red social que se superó a sí misma	34
Facebook, una plataforma de publicación personal	36
Del “autor” al “yo” que comunica	38
El sistema operativo de la red.....	51

Capítulo 3

Las lecciones que Facebook nos dejó.....	55
Las leyes naturales de Facebook	56
Metáforas de publicación.....	64
Metáforas de conexión.....	65

Capítulo 4

La vuelta al origen: nuevas y viejas formas de comunicarnos ...	73
¿Nada nuevo bajo el sol?.....	73
El lugar.....	74
Los actores.....	77
La conversación.....	80
El tiempo.....	84
¿La retribalización de la cultura?.....	88

Capítulo 5

Esperar lo inesperado.....	91
Contenidos sociales a la carta	92
El gran bazar social	94
Un termómetro social	95
Un aula virtual	97
La “facebookización” de la red	98
¿Y si mañana no hay Facebook?.....	99

Prólogo

Alejandro Piscitelli

Capítulo 1

El mutante digital

En biología se utiliza el término “mutación” para referir a una alteración o cambio en la información genética de un ser vivo, o bien producida de manera azarosa o bien inducida por agentes externos. Como consecuencia, se produce una variación súbita y espontánea en sus características, y puede transmitirse o heredarse a la descendencia.

Consideramos a Facebook como un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios en Internet) está en permanente transformación. Surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Un espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos en diferentes formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, *celebrities*, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones. Facebook es cada una de estas cosas, y todo a la vez. Un espacio convergente que alberga a más del diez por ciento de la población mundial.¹ Pero la metáfora de la mutación también aplica a Facebook porque las prácticas que se han desarrollado en su seno están modificando la cultura digital contemporánea.

¹ Los usuarios activos de Facebook superaron los 800 millones. (Datos oficiales de diciembre de 2011.)

Facebookland: el tamaño de la red

Hablar de las dimensiones de Facebook es arriesgado, porque crece de manera constante, y seguramente estos datos serán viejos mañana. Sin embargo, no podemos obviar mencionar algunos datos sobre su magnitud. Hoy, una de cada diez personas está en Facebook. Es el sitio que más usuarios ha tenido en la historia de Internet, y si fuera un país, sería el tercero más grande del mundo, luego de China e India.² Un reciente estudio estima que poco más del ochenta por ciento de los usuarios de Internet visitan redes sociales, y en esta actividad, Facebook ocupa el primer lugar a nivel global.³

América Latina se encuentra entre los mercados con más afinidad en el uso de redes sociales (el noventa y seis por ciento de la población total en línea visitó una red social). Esta afición de los latinoamericanos también se refleja en Facebook, donde siete países de Latinoamérica están en el top 25 de países con más usuarios activos en Facebook.⁴

Por otro lado, el tiempo total empleado en las redes sociales en Latinoamérica es en promedio más alto que en el resto del mundo.⁵

² Fuente: F8 (<https://f8.facebook.com/>).

³ En junio de 2011, 734,2 millones de personas visitaron Facebook.com globalmente, un aumento de treinta y tres por ciento con respecto al año anterior. Mientras tanto, Twitter.com subió al segundo lugar alcanzando 144,4 millones de visitantes (un crecimiento de cincuenta y seis por ciento), seguido por Windows Live Profile con 119,5 millones de visitantes. La red social de profesionales LinkedIn.com alcanzó más de 84 millones de visitantes a nivel mundial, asegurando el cuarto puesto, seguido por el sitio chino QQ.com Microblogging con 74,8 millones de visitantes (Comscore, 2011).

⁴ Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y Perú son los países latinoamericanos con mayor cantidad de usuarios en Facebook, y se encuentran entre los primeros 25 a nivel mundial (Comscore, 2011). La penetración en Chile (cincuenta y tres por ciento), por ejemplo, es más alta que la de Estados Unidos (cincuenta por ciento). La penetración en Argentina (cuarenta y dos por ciento) y en Uruguay (cuarenta y dos por ciento) es más alta que en Francia (treinta y seis por ciento), Italia (treinta y seis por ciento), España (treinta y tres por ciento) y Alemania (veintisiete por ciento) (SocialBakers, consultado en enero de 2012).

⁵ Según Comscore, los países latinoamericanos están entre los primeros en tiempo en línea a nivel global: Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y México están en el top 10 de los sitios con más horas mensuales en Facebook. Durante el año 2011, los argentinos promediaron 10 horas en sitios de redes sociales

El crecimiento del tiempo que dedican las personas a las redes sociales va en detrimento de otros espacios como los portales web, la mensajería instantánea y el correo electrónico.

Otro dato interesante es cómo fue el crecimiento de Facebook en relación con otros medios o dispositivos. A la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23, a Internet le llevó 4. Al Ipod le llevó 3 años vender 50 millones de aparatos. Mientras que a Facebook le llevó 9 meses superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006.

***Mutatis mutandi.* Breve historia de Facebook**

“Lo que debe ser transformado se transformará”, dice el proverbio latino. Y lo elegimos porque es un buen modo de comenzar a reconstruir esta breve historia de Facebook, desde el año de su lanzamiento, en el 2004, hasta la actualidad. Un camino no muy extenso, si lo comparamos con la historia de los medios de comunicación, pero profundamente transformador tanto de la plataforma y los servicios que ofrece como de los usuarios y sus prácticas.

La periodización que esbozamos aquí nos permitirá ubicar en una línea de tiempo los momentos clave de la evolución de Facebook:

1. Una red de universitarios (2004-2006)
2. Una red pública (2006-2007)
3. Una red masiva y abierta (2008-2010)
4. Hacia una web social y personalizada (2010-2011)

1. Una red de universitarios (2004-2006)

En febrero del 2004, un grupo de estudiantes de Harvard integrado por Mark Zuckerberg como figura principal, y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron

ubicándose en el tercer lugar del *ranking*, mientras que el promedio global de consumo fue de 5,4 horas (Comscore, 2011).

el sitio web thefacebook.com, con el propósito de crear una red que permitiera a los estudiantes de esa casa de estudios conectarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos, en la que se exhibía el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad.

En una universidad de élite como Harvard, los lazos con la comunidad interna y el contacto que se establece con el resto de los estudiantes es casi tan importante como el aprendizaje formal. Ello explica, en parte, que en apenas 24 horas mil personas se habían sumado al proyecto, y un mes más tarde la mitad del alumnado había creado su perfil en la red. El servicio pronto se amplió a otras universidades de élite como Standford, Columbia y Yale, y cerró el año con un millón de usuarios activos.

Promediando el 2005, Facebook incorporó escuelas medias de Estados Unidos y de otras partes del mundo, redes de universidades internacionales y adoptó el nombre definitivo de Facebook. En diciembre, alcanzó los 5,5 millones de usuarios activos y continuó expandiéndose con la incorporación de redes laborales.

En el transcurso de estos años, la plataforma recibió varias inversiones que sostuvieron su crecimiento. Entre ellas, 12,7 millones de dólares de Accel Partners, 27,5 millones de dólares de Greylock Partners y Meritech Capital Partners, y en agosto de 2006 formó una alianza estratégica con Microsoft para la sindicación de anuncios publicitarios en la red.⁶

Facebook era entonces una plataforma de páginas personales, que ofrecía la posibilidad de crear grupos (septiembre de 2004) publicar fotos (octubre de 2005), conectarse a través de teléfonos celulares (abril de 2006) y publicar notas (agosto de 2006). Un servicio no muy diferente del que ofrecían otras redes sociales en auge

⁶ Fuente: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

como Friendster⁷ (2002) y MySpace⁸ (2003), los dos más significativos de aquellos años, y que en términos de las investigadoras Boyd y Ellison, se caracterizaban por reunir, en un mismo sistema, un perfil personal articulado en una red de contactos y la posibilidad de recorrer las listas de conexiones de los “amigos” en la red.⁹

2. Una red pública (2006-2007)

La siguiente etapa en la evolución de Facebook se inicia con la apertura de la red para todos los mayores de 13 años, en septiembre del 2006, convirtiéndose en una red pública y gratuita como las líderes en ese momento: Friendster y MySpace. El salto vino acom-

⁷ Basado en la presunción de que los amigos-de-amigos harían mejores parejas románticas que los extraños, Friendster fue diseñado para ayudar a amigos-de-amigos a encontrarse. Según indican Boyd y Ellison (2010), el servicio cautivó durante una primera etapa al grupo de los adoptantes tempranos (*early adopters* en inglés), llegando a los 300 mil usuarios el año de su lanzamiento. El 2003 marcó el inicio de la gran decaída de Friendster. La popularidad del servicio aumentó notablemente a raíz del fuerte empujón que recibió por parte de la prensa tradicional, lo cual se tradujo en un crecimiento exponencial de la red que ocasionó dificultades sociales y técnicas. Según indica Boyd (2006b), la combinación de dificultades técnicas y colisiones sociales, se tradujo en una ruptura de la confianza entre los usuarios y el sitio que se llevó a gran parte de los *early adopters* de la primera ola de adeptos al servicio. El fin de la experiencia Friendster coincide con el inicio de una nueva gran oleada de sitios de redes sociales que se basaron en su modelo, centrándose en los perfiles de usuarios y apuntando a grupos demográficos específicos.

⁸ En el 2003 surgió MySpace, una de las redes sociales más representativas del nuevo período. Lejos de la fructífera y mediática Silicon Valley, el servicio se lanzó en Santa Mónica, California, y salió al mercado a competir con sitios como Friendster, Xanga y AsianAvenue. MySpace capitalizó rápidamente el alejamiento de los usuarios del colapsado Friendster, entre los que jugaba un papel importante el sector de las bandas de Indie rock, expulsados del servicio por no cumplir con las regulaciones de los perfiles. Aunque no fueron la única fuente de crecimiento de la red, las bandas y sus fanáticos adolescentes contribuyeron a la expansión del servicio más allá de la primera camada de expulsados de Friendster. El sitio creció y comenzaron a perfilarse tres poblaciones diferenciadas de usuarios: músicos/artistas, adolescentes y grupos de jóvenes urbanos posuniversitarios (Boyd y Ellison, 2009).

⁹ Boyd, D. y Ellison, N. (2007). “Social network sites: Definition, history and scholarship”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*. Consultado el 30 de noviembre de 2010 (URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>).

pañado de la entrada de anunciantes en los perfiles y grupos, y de la incorporación de nuevos servicios a la plataforma.

Facebook integró el *news feed* y el *mini feed*, servicios a través de los cuales se crea automáticamente una micropublicación por cada acción que un usuario realiza en su perfil (*mini feed*), que a su vez se publica en la página principal de todos sus amigos (*news feed*), volviendo innecesario tener que entrar al perfil de cada contacto para conocer sus últimas publicaciones.

Casi dos meses después de su lanzamiento a nivel mundial, y en línea con este primer cambio radical que fue el *streaming* personal (*news feed* y *mini feed*), Facebook dio un paso más en la apertura de su arquitectura al lanzar la funcionalidad de compartir (*share*) e insertar (*embed*) contenidos de otros sitios, como por ejemplo YouTube. Junto con estos cambios, la red incorporó el servicio de administración de las políticas de privacidad para cada usuario.

Otro gran hito de esta etapa es la apertura de la plataforma de programación de Facebook para el desarrollo de aplicaciones de terceros. La primera API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) fue lanzada en agosto de 2006¹⁰ y constituye un paso clave porque disparó el crecimiento de aplicaciones hechas por desarrolladores externos (devenidos cocreadores de la plataforma), que dinamizaron el tráfico y la participación en la red. Hasta ese momento, Google ya era famoso por abrir sus API, pero con este gesto Facebook fue pionero entre las redes sociales.

Durante este período, Facebook era considerada sólo una de las redes más importantes y en crecimiento, aún detrás de la sombra de MySpace, y cerró el 2006 con 12 millones de usuarios. Las cifras globales de usuarios de la red se duplicaron en el 2007 (20 millones de usuarios activos en abril; 50 millones en octubre), y también las nuevas aplicaciones que se sumaron a la plataforma. En mayo de 2007, Facebook ya contaba con más de 100 aplicaciones de terceros, y 70 compañías de renombre trabajaban en nuevos desarrollos, se-

¹⁰ Fuente: Cashmore, P. (2007, 24 de mayo). "Facebook F8 Live". (URL: <http://mashable.com/2007/05/24/facebook-f8-live/>)

gún anunciaron en la primera conferencia anual para desarrolladores de Facebook (Facebook Developers Conference, F8).¹¹

En octubre, Facebook lanzó su plataforma para acceder desde teléfonos móviles, y junto con Microsoft ampliaron la publicidad para cubrir los mercados internacionales. El broche de oro de esta apertura comercial llegó en noviembre con el lanzamiento de Facebook Ads, la plataforma de anuncios de Facebook.

3. Una red masiva y abierta (2008-2010)

El 2008 y el 2009 fueron años de expansión para Facebook, años marcados por tres acciones: la apertura de una herramienta para que el sitio pudiera ser traducido por los usuarios, el lanzamiento de Facebook Connect y la creación del botón “Me gusta”.

En este período, se lanza una herramienta para que los propios usuarios colaboren en la traducción de la plataforma a diferentes idiomas. El éxito fue tal, que el sitio, inicialmente disponible en inglés, francés, español y alemán, fue traducido a 21 lenguas en el 2008, y hoy está disponible en más de 100 idiomas, habiendo participado más de 300.000 usuarios en la traducción del sitio. Esto marcó un crecimiento del ciento cincuenta por ciento durante ese año.¹²

En diciembre del 2008 se abre Facebook Connect,¹³ una aplicación que abrió las puertas para que los usuarios pudiesen utilizar su identidad de Facebook en otros espacios como sitios y blogs. Esta implementación habilitó un camino de dos vías: por un lado, una vez que los usuarios se identifican en las páginas que tienen esta

¹¹ Fuente: Cashmore, P. (2006, 15 de agosto). “Facebook developers API: Facebook opening up?”, en *Mashable*. Consultado el 30 de noviembre de 2010 (<http://mashable.com/2006/08/15/facebook-developers-launches-facebook-opening-up/>). Para mayor información sobre las aplicaciones de Facebook, véase el siguiente enlace: <http://mashable.com/tag/facebook-applications/>.

¹² Facebook pasó de 50 millones de usuarios en el 2007 a 145 millones en el cierre del 2008 (BussinerInsider; 2012: <http://www.businessinsider.com/facebook-just-published-a-timeline-of-its-entire-company-history-2012-2>).

¹³ En diciembre de 2008 (<http://newsroom.fb.com>).

aplicación, el sitio integra la información del perfil del usuario y sus contactos de Facebook, es decir, lleva “su” red social a los sitios y páginas en los que participa; y por otro, las acciones que realiza el usuario, las notas que lee y los comentarios que escribe allí pueden ser enviados al *NewsFeed* de Facebook, lo que da una visibilidad adicional a los terceros que se integren, por ejemplo, los medios de comunicación.¹⁴

Este cambio le dió a Facebook un crecimiento exponencial: significó un treinta y cinco por ciento en los 6 primeros meses de Connect.¹⁵

A un año del lanzamiento de la aplicación, las estadísticas indicaban que más de 250.000 sitios en todo el mundo se habían integrado a la plataforma de Facebook a través de Facebook Connect y la tercera parte de los usuarios interactuaba con Facebook desde sitios externos.

Durante esta etapa, Facebook continuó incorporando servicios a la plataforma. Lanzó su *chat*, y amplió los controles de privacidad con el lanzamiento de las “listas de amigos”, a través de las cuales los usuarios pueden otorgar diferentes permisos y segmentar mejor la información que publican.

En el 2009, la plataforma incorporó una nueva funcionalidad que marcó todo el camino siguiente de Facebook: “Me gusta” (*Like button*). A través de esta acción los usuarios pueden manifestar su gusto o acuerdo en las publicaciones de sus contactos de la red. Esta

¹⁴ Un hito en la relación de Facebook con los medios de comunicación tuvo lugar en enero de 2009, cuando la red fundada por Mark Zuckerberg logró un acuerdo con la CNN para transmitir en vivo la asunción de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos. La integración CNN Live/Facebook se realizó a través de Facebook Connect, y esto permitió que durante el evento los usuarios conectados a Facebook pudieran ver y comentar en tiempo real la asunción. La transmisión en vivo fue vista por millones de personas y se realizaron 600.000 actualizaciones de estado en el sitio CNN.com Facebook Live, un promedio de 4.000 actualizaciones de estado por minuto.

¹⁵ Facebook pasó de 97 millones de usuarios en diciembre del 2007 a 132 millones en julio del 2008. Fuente: Inside Facebook, junio de 2008: <http://www.insidefacebook.com/2008/07/27/intriguing-trends-in-social-networking-growth-during-1h-2008/>

funcionalidad se creó y terminó reemplazando al “Hazte fan” de las páginas de Facebook, y abrió un nuevo terreno de posibilidades, porque permitió conectar no sólo los gustos del usuario dentro de Facebook, sino también las afinidades en otros sitios, volviéndose así una herramienta de *bookmarking*, que empieza a consolidar el “grafo social” de Facebook.

Este movimiento de Facebook hacia otros sitios fue un punto de inflexión para que los grandes jugadores de Internet empiecen a ver este espacio con otros ojos. Por un lado, los *retailers* y sitios de *e-commerce* empiezan a ver y usar a Facebook como un medio del cual sacar rédito para nuevos clientes; por otro, los medios de comunicación encuentran en Connect la herramienta para poder empezar a atraer y sacar rédito de la audiencia que ya había conquistado la red social.

4. Hacia una web social y personalizada (2010-2011)

El capítulo más reciente en la evolución de Facebook está orientado al desarrollo de una experiencia de navegación más social y personalizada. El eje de la nueva estrategia es el Protocolo Open Graph lanzado en abril de 2010, que permite el acceso al tesoro máspreciado de Facebook, la base de datos de los usuarios que incluye información cualitativa invaluable sobre sus gustos y preferencias. Su creación y desarrollo, marca el inicio de una nueva etapa en la evolución de la plataforma, y una transformación en la relación de los usuarios con marcas, productos y servicios *online*. Para decirlo en forma sencilla, se trata de la apertura de Facebook hacia toda la Web y viceversa.

It's the open graph, stupid

El Protocolo Open Graph habilita la integración de cualquier sitio web con Facebook.¹⁶ Esto implica que los sitios y aplicaciones

¹⁶ A través de una integración relativamente sencilla el sitio se “transforma” en un “objeto” de Facebook con las mismas funcionalidades que una *fan page* o un perfil, de modo que los usuarios podrán suscribirse al sitio a través de la aplicación “Me gusta”, y éste podrá enviarles sus actualizaciones de manera automática. A su vez, los administradores del sitio pueden acceder a las estadísticas

sociales que utilicen el protocolo pueden acceder al “grafo social”, es decir, al mapa de contactos, gustos e intereses de todos los usuarios de la red, y compartir esta información con los demás.

En este contexto, y de la mano del Open Graph, Facebook lanzó en 2010 una serie de *plugins* sociales para implementar en sitios de terceros, con la expresa finalidad de trasladar la experiencia social de los usuarios a otros espacios de la red. Los nuevos desarrollos incluyeron los botones “Me gusta” y “Recomendar” como opciones que cualquier sitio web puede sumar a su plataforma. También se lanzó el “Feed de actividad” (*Activity feed*) a través del cual se muestra en tiempo real la actividad de los “amigos” de un usuario en un sitio web. Por ejemplo, si el usuario está “logueado” en Facebook y visita el sitio CNN.com, en el “Feed de actividad” verá qué artículos son compartidos, recomendados y comentados por sus “amigos” en Facebook.

La idea detrás de los *plugins* sociales es generar una experiencia social y personalizada de navegación. Algo así como navegar por la red con nuestros amigos para compartir experiencias y recomendaciones sobre diferentes productos, servicios y contenidos.

El lanzamiento del Protocolo Open Graph marcó también el inicio de una nueva etapa en la relación entre Facebook y las compañías de medios de comunicación, quienes fueron las primeras en adoptar los *plugins* sociales en sus sitios web, incluyendo los botones “Me gusta” y “Compartir”, la posibilidad de “loguearse” en el sitio (Facebook Login) y comentar las noticias (Comment Box) con la identidad de Facebook.

La nueva fase de la relación Facebook/medios está protagonizada por las aplicaciones sociales de noticias (Social News Apps) desarrolladas por las principales compañías mediáticas a partir del Protocolo Open Graph, con las cuales buscan atraer tráfico a sus sitios, captar lectores y nuevas audiencias.

A través de estas aplicaciones, los usuarios de la red pueden leer, compartir y comentar noticias con sus “amigos” de Facebook den-

de su comunidad para monitorear el comportamiento de los suscriptores.

tro de la plataforma, y en algunos casos, en los sitios de noticias.¹⁷ Yahoo! News, *The Washington Post*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Daily*, y más recientemente, *The Huffington Post* y *USA Today* son los socios de Facebook en esta nueva etapa.

Marcas, usuarios y después...

El Open Graph es la base sobre la cual Facebook monta hoy su estrategia en el desarrollo de aplicaciones sociales para consumir y compartir contenidos de los más variados, desde música, películas y noticias, hasta senderos recorridos y compras *online*. A través de esas aplicaciones los usuarios comparten con sus redes lo que están haciendo, escuchando, leyendo o viendo en ese momento.

Con este desarrollo, Facebook da un paso más en su camino para alcanzar una web que ofrezca experiencias de navegación y consumo más sociales y personalizadas. La integración y el cruce de toda la información de los usuarios es lo que posibilita que una aplicación social para escuchar música, como Spotify,¹⁸ permita escuchar lo mismo que está escuchando un “amigo”, o compartir películas a través de un sitio para ver filmes, como Netflix.¹⁹

En definitiva, el Protocolo Open Graph y las implementaciones que habilita están modificando la industria y la relación de los usuarios con las marcas por completo, en especial con aquellas que producen contenidos.

El consumo se vuelve cada día más social, en red y personalizado. El abanico de posibilidades que se abre es prácticamente infinito y plantea un nuevo tipo de relación entre marcas y usuarios, basada en la integración y retroalimentación de información específica sobre gustos, preferencias e intereses de los usuarios de la red.

¹⁷ Por ejemplo, cuando un usuario añade la aplicación “Social Reader” del periódico *Washington Post* a su cuenta, su actividad será automáticamente publicada en el perfil, en el News Feed y en el Ticker; la caja con las actualizaciones de los contactos en tiempo real. De modo que todos los contactos del usuario verán qué está leyendo en ese momento y podrán interactuar.

¹⁸ <http://www.spotify.com/int/>

¹⁹ <http://www.netflix.com/>

La última actualización de la herramienta de monitoreo Facebook Insights es un claro ejemplo del nuevo escenario. Las marcas, y también los políticos, *celebrities*, medios de comunicación, y cualquiera que utilice el Open Graph, ahora pueden acceder a información más precisa sobre su comunidad para saber, por ejemplo, cuántos usuarios están hablando de su página de fans, o la cantidad de interacciones que tiene una publicación específica.²⁰

El mutante digital

El cierre que hemos propuesto sobre la historia de Facebook es una decisión claramente arbitraria, que encuentra su razón de ser en la esencia mutante de la plataforma. Hemos visto cómo a medida que el sitio fue creciendo, e incorporando nuevas funcionalidades, se fue alejando de su pasado de red universitaria para convertirse en un espacio en el cual se puede consumir, publicar y compartir contenidos con diferentes personas. Llegaron los grupos, las páginas de comunidad,²¹ las páginas de fans y los sitios oficiales de empresas, marcas, *celebrities*, políticos y medios de comunicación. La incorporación más reciente, que seguramente marcará los próximos pasos de la compañía, son las nuevas aplicaciones sociales creadas a partir del Protocolo Open Graph, que plantean un modo de consumir productos y compartir experiencias entre pares completamente innovador y disruptivo en relación a lo que conocíamos.

El camino de la evolución de Facebook es el de la transformación de una red social en un medio de información y comunicación que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario. La novedad que introduce es que el contenido es creado por los usuarios, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

²⁰ Para más información sobre el funcionamiento del módulo de estadísticas de Facebook, sugerimos consultar la guía Facebook Page Insights: <http://ads.ak.facebook.com/ads/creative/insights/page-insights-guide.pdf>

²¹ <http://www.facebook.com/help/search/?q=p%C3%A1ginas+de+comunidad>

Explicando lo inexplicable. ¿Facebook no es una red social?

Si tuviéramos que definir conceptualmente a Facebook diríamos que el término “medio digital” es el más apropiado para dar cuenta de la complejidad de la plataforma. Se trata de medios completamente alejados de la lógica del *broadcasting* –de uno a muchos–, que se asientan sobre una arquitectura reticular –de muchos a muchos– y se distinguen por la colaboración activa de los usuarios.²² Lev Manovich los describe a partir de cinco principios esenciales: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural.²³

Representación numérica y modularidad

La idea de *representación numérica* refiere a que estos medios, precisamente por ser digitales, pueden ser descritos en términos formales, matemáticos, y es esta condición la que permite que sean programables y reprogramables.²⁴

La metamorfosis de Facebook fue posible porque se trata de un medio digital, y como tal, se encuentra en un proceso de desarrollo y cambio constante, lo que en la jerga se conoce como “en Beta permanente”.

El principio de *modularidad* de los medios digitales se desprende del anterior y consiste en que los elementos mediáticos, por ejemplo imágenes, audios, videos, formas o *posts*, son representados como “colecciones” que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que mantienen sus identidades por separado.²⁵

²² Decimos que Facebook es un medio digital interactivo, y evitaremos utilizar los conceptos de “nuevos medios” y “nuevas tecnologías”, ya que las formas de comunicación que se dan a través de las tecnologías digitales se metamorfosean constantemente y en las próximas décadas serán consideradas también “viejos medios”, como hoy pueden ser considerados la comunicación a través de las redes BBS, que fueron novedad en la década de 1980.

²³ Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Buenos Aires, Paidós Comunicación.

²⁴ *Ibíd.*, pág. 72.

²⁵ *Ibíd.*, pág. 76.

Para el caso de Facebook, las fotos, videos, comentarios y publicaciones en el muro, los “me gusta” y los mensajes privados que intercambiamos con nuestros contactos son elementos que pueden agruparse en “módulos”, preservando su identidad, pero que a su vez pueden ser separados y agrupados nuevamente.

En este sentido, el nuevo diseño del perfil de usuario que la compañía lanzó en septiembre de 2011, bajo el nombre de Timeline o Biografía, es un claro ejemplo de los principios de representación numérica y modularidad que Facebook comparte con los medios digitales. Absolutamente “customizable”, como un rompecabezas *online*, el nuevo tipo de perfil invita a los usuarios a reconstruir “su historia” en la plataforma, destacando aquellas publicaciones, fotos, videos y acontecimientos importantes, desde sus primeros pasos en Facebook hasta la actualidad.²⁶

Automatización , variabilidad y transcodificación cultural

La *automatización* es otra de las características que Facebook comparte con los medios digitales, puesto que es lo que alimenta y retroalimenta el flujo constante de la red, y en definitiva, es lo que la hace posible: desde el registro permanente de cada una de las acciones que realizan los usuarios, y el *streaming* constante de su actividad en el News Feed de los contactos de su red, hasta la integración de Facebook con otras plataformas como Twitter, Foursquare y Google Plus, en las que los usuarios a través de diferentes aplicaciones pueden publicar de manera automática y simultánea sus actualizaciones de estado. La automatización de la plataforma tiene al menos dos consecuencias muy importantes. Por un lado, elimina la intencionalidad humana del proceso creativo, al menos en parte. Por otro, y esto reviste una relevancia aun mayor en el caso de Facebook, restringe el control de los usuarios sobre los procesos que tienen lugar en la plataforma. Esta característica intrínseca a los medios digitales está en la base de una cuestión que ha sido problematizada por usuarios y entidades defensoras de sus

²⁶ Para ampliar información sobre Timeline, véase <http://www.facebook.com/about/timeline>.

derechos. Se trata de la privacidad de sus datos y de los contenidos que publican. Un tema complejo y delicado al que le dedicaremos unas líneas en las próximas páginas.

La automatización de la plataforma es también lo que permite definir la relevancia de los contenidos publicados. El EdgeRank²⁷ es el algoritmo matemático encargado de realizar esta tarea, y por lo tanto, quien define el orden en el que aparecen las publicaciones en el muro de los usuarios (News Feed) y en los resultados de búsqueda.

La *variabilidad* es el cuarto principio que define a los medios digitales, y como la etimología del término indica, refiere a la posibilidad de realizar cambios de manera constante, y múltiples versiones de estos medios, por ello es que se los asocia a la idea de “Beta permanente”. Sumado a la tríada conceptual de representación numérica, modularidad y automatización, la variabilidad es lo que hace posible pensar a Facebook bajo la metáfora del “mutante digital” y lo que permite explicar el proceso de transformación de la plataforma desde su lanzamiento hasta la actualidad.

²⁷ EdgeRank es el algoritmo de Facebook que se encarga de definir la relevancia de las publicaciones, y por lo tanto, el orden en el que aparecen en el muro (News Feed) de los usuarios y en los resultados de búsqueda. Este algoritmo es el encargado de decidir qué es lo más interesante para el usuario en cada momento, y para ello tiene en cuenta tres factores:

- *Afinidad*: es decir, el grado de afinidad entre el usuario y el creador del contenido, para lo que se tiene en cuenta, entre otras cosas, el grado de interacción. El algoritmo entiende que a mayor interacción, mayor nivel de afinidad.
- *Relevancia del contenido publicado*: Facebook entiende que cuanto más interacción hay entre los usuarios y una publicación, el contenido es de mejor calidad, y eso es lo que define su “relevancia”. Cuanto más cantidad de “Me gusta”, comentarios o veces que se ha compartido un contenido, será más relevante para el algoritmo, y por tanto, tendrá más posibilidades de aparecer en el muro de los usuarios.
- *Tiempo*: el tiempo transcurrido desde que se publicó el contenido es el tercer factor de la fórmula del algoritmo, y estipula que cuanto mayor es el tiempo desde que se publicó, menor es la importancia de éste. Se estima que la vida útil de una publicación en Facebook es de 24 horas.

La *transcodificación cultural*²⁸ es el quinto principio que define a los medios digitales, y se refiere al proceso mediante el que la “capa cultural”, integrada por formas “humanas” de nombrar, describir y categorizar, traduce a otro formato los procesos de la “capa informática”. Si hacemos una suerte de disección conceptual de un medio digital, nos encontramos, por un lado, con una capa formada por códigos, bases de datos, clasificaciones, procesos y variables, todo lo referente al lenguaje informático (capa informática), y por encima, una “capa cultural”, conformada por categorías propias del lenguaje, que median entre la plataforma y los usuarios, y en definitiva, hacen posible su interacción. Estas formas “humanas” de nombrar, describir y organizar los procesos de la capa informática son las que constituyen el principio de la transcodificación cultural. Desde este punto de vista, los “amigos”, las “listas de amigos”, los “grupos”, las “páginas”, el “muro”, los “comentarios”, los “me gusta” y todas las categorías que utilizamos para describir las prácticas de comunicación que tienen lugar en Facebook, no son otra cosa que formas humanas de nombrar los complejos procesos informáticos que tienen lugar en la plataforma.

De los medios a las hipermediaciones

Pensar a Facebook como un medio digital implica necesariamente preguntarse por las prácticas y los intercambios simbólicos que tienen lugar en este espacio. Se trata en algún sentido de volver sobre la senda que trazó Martín-Barbero²⁹ en la década de 1980: abandonar el “mediacentrismo” para focalizarse en las “mediaciones”.

Claramente, el ecosistema mediático se ha modificado en formastancial, y necesitamos nuevas categorías para reflexionar sobre los procesos de comunicación que tienen lugar en los medios digitales, pero la propuesta de perder la fascinación por los medios para recuperar los procesos de comunicación se mantiene vigente.

²⁸ *Op. Cit.*, pág. 93.

²⁹ Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, pág. 113-114.

Con la postura: “Ni medios ni mediaciones: hipermediaciones”, Carlos Scolari condensa en un nuevo equilibrio el planteo de Martín-Barbero, y nos permite pensar no en el dispositivo Facebook sino en la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones de los nuevos procesos comunicacionales.³⁰

Lo que encontramos en Facebook son formas de comunicación hipermediáticas, que trascienden el medio, que están presentes en otras redes, en otros sitios, en otros medios digitales circulando por la red. Se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extienden más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.³¹

Expansión vs. privacidad. Una cuestión de larga data

Uno de los grandes problemas que debió enfrentar Facebook durante su crecimiento fue el de la privacidad de los datos de los usuarios. Su expansión en todo el mundo trajo aparejados diversos conflictos con gobiernos y entidades que velan por los derechos de los usuarios en Internet. A medida que la red creció y sumó más servicios a su plataforma, los incidentes técnicos y los reclamos por un mejor manejo de los datos personales, crecieron. A raíz de este conflicto, fueron varias las ocasiones en que Mark Zuckerberg debió enfrentar las críticas ante los medios, y hasta los mismos usuarios crearon grupos en Facebook para manifestar sus reclamos y solicitudes de cambio frente a las innovaciones de la plataforma.

El 2010 fue un año clave porque, como hemos visto, junto con el lanzamiento del Open Graph, Facebook incorporó nuevos servicios modificando las configuraciones de privacidad de los perfiles, lo que provocó la resistencia de los usuarios de la red.

³⁰ Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa, pág. 113-114.

³¹ Ídem.

Bajo el lema “Conéctate con todo lo que te interesa”, la compañía anunció los cambios en la plataforma. El lanzamiento más controvertido fue “Conexiones”, una alteración en los permisos de privacidad que posibilitaba la vinculación del perfil del usuario con sus páginas de fans favoritas. De este modo, la descripción del perfil se ampliaba de manera automática con aquellas páginas en las que había dado “Me gusta”, especialmente las vinculadas con los datos del lugar de residencia, trabajo, gustos e intereses varios. Éste fue uno de los cambios más resistidos por los usuarios, que se vieron obligados a escoger entre aceptar que la información respecto de sus gustos estuviera a disposición de todos, o quitarla por completo.

Las críticas al nuevo paquete de modificaciones fueron muchas, pero la voz que sonó fuerte fue “Hazlo fácil”. Junto con las últimas implementaciones, Facebook había introducido nuevas maneras en que los usuarios podían editar su configuración de privacidad, pero estas herramientas eran muy complicadas para el usuario promedio, provocando inseguridad respecto de qué información está disponible para quién.

Facebook reunía entonces a más de 400 millones de personas. Los usuarios disconformes solicitaron un manejo más fácil de los permisos de privacidad, e iniciaron demandas formales ante el gobierno de los Estados Unidos.³² La compañía escuchó, recogió el guante y dio marcha atrás con las nuevas implementaciones, dando por finalizada la etapa de modificaciones en la configuración de la privacidad de las cuentas.³³

Una nueva etapa sobre la publicidad/privacidad de los datos de los usuarios se abre en torno al Open Graph. Como hemos visto, Facebook lleva hace años el registro de las actividades de los usuarios dentro de su plataforma (incluso cuando utilizan aplicaciones de terceros), y esto le ha permitido integrar y cruzar esas experiencias,

³² El Electronic Privacy Information Center, uno de los grupos más importantes de defensa de los intereses de los usuarios en Internet, fue el que llevó a cabo la queja formal ante la Comisión Federal de Comercio.

³³ Fuente: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=391922327130>

posibilitando el acceso de terceros a información cualitativa sobre gustos y preferencias de los usuarios.

Por otra parte, con el propósito de que el proceso para intercambiar y compartir información sea más automatizado y frecuente, la última actualización del protocolo automatiza la publicación de las actividades que los usuarios realizan a través de aplicaciones sociales de terceros. De este modo, a menos que el usuario específicamente lo cambie, todos los contactos de nuestra red se enterarán de las noticias que leemos, los temas que escuchamos y las películas o series que miramos.³⁴

La cuestión privacidad vs. expansión de la red está lejos de ser resuelta puesto que el camino que conduce hacia la web personalizada y social que propone Facebook se encuentra estructuralmente en tensión con el resguardo de la privacidad de los datos de los usuarios y las publicaciones que realizan.

El Open Graph es tan potente como controversial, y de algún modo está forzando nuevamente los límites de la privacidad de la información y las conexiones de los perfiles. La alarma es que le proporciona a Facebook una gran cantidad de nuevos datos sobre los usuarios, que pueden ser aprovechados para vender y personalizar a las audiencias de terceros y del propio Facebook.³⁵

³⁴ La última actualización del Protocolo Open Graph, anunciada en septiembre de 2011, elimina la necesidad de una aplicación de consultar al usuario si quiere que su actividad sea publicada como una actualización de estado en su perfil. De este modo, una vez que los usuarios han permitido que una aplicación de terceros acceda a su perfil, por *default*, las interacciones con dicha aplicación serán vistas por todos sus contactos a través de la publicación automática en el Ticker, una pequeña caja a la derecha de las noticias de Facebook, que muestra en tiempo real las actualizaciones de los contactos de la red. Una suerte de *streaming* en tiempo real al mejor estilo Twitter.

³⁵ Facebook comenzó a introducir publicidad en el muro de sus usuarios en enero de 2012, a través de las denominadas "Historias patrocinadas", un nuevo formato de publicidad capaz de integrar los intereses de los amigos y una marca determinada. Para respetar la experiencia del usuario, la compañía ha aumentado los controles sobre los tipos de anuncios que se pueden mostrar, y en teoría, los usuarios sólo recibirán las historias de páginas a las que han hecho un "Me gusta"/ páginas de las que son fans.

La suerte está echada y es sólo el comienzo. Esta tensión permanente entre la expansión de la red y la privacidad de los datos de los usuarios se ha mantenido a lo largo de todo el crecimiento de Facebook. La integración total de las experiencias de los usuarios, a través de las aplicaciones sociales que éste habilita, abre nuevas posibilidades: información, contenidos y productos consumidos y compartidos en red, en una web que pretende ser a la medida del usuario. El tiempo dirá qué efectos positivos y negativos traerá para todos los actores.

Mutatis mutandi II

El devenir de los hechos indica que Facebook seguirá transformándose y complejizándose indefinidamente. La única regla que ha perseguido en todos estos años es la de la mutación: cambios súbitos, inducidos por factores externos, en la búsqueda de la expansión y la supervivencia, y que son transmitidos y heredados por otros medios. Esto implica una metamorfosis constante de la plataforma, y seguramente cuando usted lea este párrafo se habrán introducido nuevos cambios.

En el caso de Facebook, no es posible decir que la mutación sea espontánea, porque la compañía tiene un equipo de cientos de personas trabajando para mantener y hacer crecer la plataforma. Sin embargo, en varias ocasiones las transformaciones de la red fueron inducidas por adaptaciones al ambiente cambiante en el que se desarrollan las audiencias en Internet. Los cambios en Facebook no fueron ni serán azarosos, pero sí es posible pensarlos en una secuencia de prueba, error y reformulación, en la que los usuarios tienen un rol protagónico y sobreviven las soluciones que mejores resultados traen en la comunidad.

Por otra parte, la metáfora de la mutación habilita la pregunta por la transmisión de estas características hacia otros medios del ecosistema mediático, y está claro que, a esta altura, Facebook no sólo es una plataforma con la que trabajar (por ejemplo, a través del Open Graph) sino también un modelo a seguir en muchos aspectos. Queriéndolo o no, Facebook se ha vuelto tendencia, y muchas de

sus características son heredadas y reformuladas por otros medios digitales contemporáneos, y seguramente marcarán el camino de los que vendrán. Ahora bien, ¿quiénes están en los genes de Facebook? Comenzaremos a desgranar la respuesta a esta pregunta en el próximo capítulo.

Facebook ha transitado desde sus orígenes este camino de fronteras borrosas, y en la medida en que continúe su proceso de expansión e integración con otros servicios y plataformas de Internet, se abrirán seguramente nuevos interrogantes. De algo sí podemos estar seguros: *mutatis mutandi*. Lo que debe ser transformado se transformará.

Capítulo 2

El sistema operativo de la red _____

Tim O'Reilly, el padre del concepto Web 2.0 y fundador de O'Reilly Media, decía hace un tiempo que Facebook ha dejado de ser una simple red social para convertirse en un *sistema operativo* sobre el que se están desarrollando las nuevas aplicaciones y servicios que van a marcar el futuro de Internet.¹

Facebook, el gran mutante digital, se está convirtiendo en el sistema operativo de la red, o al menos así parece. Además de las razones planteadas por O'Reilly, hay un segundo motivo para pensar a Facebook bajo la metáfora del sistema operativo, y éste es que durante todos estos años se ocupó de integrar en un solo espacio servicios web, plataformas de publicación, herramientas y prácticas de los usuarios que ya estaban presentes en Internet. Y en buena medida, el haberse configurado como un gran integrador de medios sociales preexistentes es lo que le valió a Facebook su lugar paradigmático en el ecosistema mediático de la red.

¹ La cita del discurso de O'Reilly fue levantada por un blog del medio digital, *La información*, en ocasión del Foro Internacional de Contenidos Digitales que se realizó en Madrid, durante el 22, 23, y 24 de noviembre de 2011. Fuente: <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/11/22/tim-o%C2%B4reilly-%E2%80%9Cfacebook-es-un-nuevo-sistema-operativo%E2%80%9D/>

Como observa Iván Adaime en “AOL y Facebook, dos integradores, dos tiempos: algunas similitudes”,² del mismo modo que en el 2001 AOL integró en una sola aplicación el acceso telefónico, el correo electrónico, el navegador web, la mensajería instantánea, la información, el entretenimiento, los foros, el *chat* y la comunidad en sí, Facebook integró herramientas y prácticas como el microblogging vía Twitter, o el *lifestream* vía Friend Feed, la agregación de contenidos RSS vía Bloglines/Google Reader/Netvibes, o la fotografía 2.0 vía Flickr o Picasa, con un doble diferencial. Por un lado, y a pesar de que la red tiende cada vez más hacia la automatización de los procesos, el usuario tiene ciertas libertades para configurar su propio entorno de información; por otro, Facebook funciona como una “ciudad amurallada” que concentra todas las funcionalidades en un mismo espacio sin posibilidad de “salir” de la plataforma. En estos dos puntos, radica en gran medida su éxito masivo y, también, como veremos más adelante, su riesgo.

Un medio convergente

Facebook es, a todas luces, un gran espacio convergente. Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, *celebrities*, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio.

El concepto más apropiado para pensar este espacio es el de “convergencia”, un término polisémico que durante mucho tiempo, especialmente en la década de 1990, fue asociado a la idea de convergencia tecnológica. La metáfora que circulaba por aquellos años era la de una “caja negra” que llegaría a integrar todas las funcionalidades de los medios existentes y por venir.

² Adaime, Iván (2009). “AOL y Facebook, dos integradores, dos tiempos: algunas similitudes”, en Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder. *El proyecto Facebook y la posuniversidad*, Buenos Aires, Ariel/Fundación Telefónica.

Pero la foto conceptual más acertada para pensar la convergencia la sacó Henry Jenkins en el 2006, cuando Facebook recién daba sus primeros pasos y la red de microblogging Twitter aún no había nacido. “Vivimos en una cultura de la convergencia”, dice Jenkins.³ Con esta idea, claramente opuesta a la de “convergencia tecnológica”, el autor procura describir y comprender en su total dimensión los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea. La convergencia cultural, dice, es un complejo proceso que implica cambios en los modos de producción y consumo de los medios y altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público; y cuyo actor principal son las audiencias participativas. La convergencia de medios y plataformas (convergencia mediática), la cultura participativa y la inteligencia colectiva son los tres fenómenos que tienen lugar en la cultura de la convergencia, y a la vez tres conceptos que Jenkins desglosa en las casi 300 páginas de su libro. Su perspicacia radica en haber visto que la convergencia está en la cabeza de los usuarios antes que en las plataformas y medios. Es cultural antes que tecnológica, y configura un escenario que fomenta la participación y la inteligencia colectiva de los usuarios. Se trata, a la vez, de un proceso corporativo de arriba abajo y un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores, en el que emergen nuevos actores que están cambiando el panorama cultural en aspectos de los más diversos. De hecho, la principal tesis de uno de los más recientes trabajos de Jenkins es que los cambios más relevantes en el marco de la convergencia cultural están sucediendo en el seno de las comunidades de consumidores. La transformación más significativa de este proceso es el paso del consumo mediático individualizado al consumo como una práctica en red, un comportamiento que Facebook supo ver y fomentar.

³ Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

La metamorfosis de Facebook

Pensar los medios digitales en el contexto de una cultura de la convergencia implica desterrar, de plano, la vieja idea evolutiva según la cual los nuevos medios matan a los viejos. Uno de los conceptos más acertados para explicar este proceso y las relaciones que se tejen en el ecosistema mediático es el de “mediamorfosis”,⁴ planteado por Roger Fidler a fines de la década de 1990. Lejos de la idea de que un medio reemplazará a otro, entenderlos en el marco de un proceso de mediamorfosis implica considerarlos como parte de un sistema interdependiente, en el que coexisten y evolucionan de manera conjunta. Los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente, sino que aparecen en forma gradual por la metamorfosis de los medios antiguos, que a su vez no mueren sino que continúan evolucionando y adaptándose.

De este modo, las nuevas formas de comunicación establecen “puentes de familiaridad” con su pasado mediático para tomar lo anterior y transformarlo. Por ejemplo, hasta bien entrado el siglo XVI, los antiguos impresores continuaron copiando casi exactamente las formas de letras y los formatos de los documentos tradicionales del pasado, producidos a mano. A pesar de la irrupción de la imprenta y los tipos móviles, durante décadas la impresión fue considerada como algo artificial y opuesta a la escritura natural. Se usaba primordialmente como un medio de bajar los costos para responder a la creciente demanda de biblias, textos antiguos e indulgencias papales.⁵ Del mismo modo que el grabado, de imágenes y las cajas musicales mecánicas aportaron los puentes de familiaridad para el fonógrafo y el sonido grabado y la radio comercial tomó sus primeros contenidos de formas ya establecidas, como la música grabada y los espectáculos comerciales en vivo.⁶

Pensar en clave de mediamorfosis implica ver a los medios y a todas las formas de comunicación como integrantes de un mismo

⁴ Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Ediciones Granica.

⁵ *Ibid.*, pág. 47.

⁶ *Ibid.*, pág. 48.

sistema, y advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes.⁷

Facebook mantiene vínculos muy claros con su pasado mediático reciente, que preparó el terreno para su emergencia e hizo posible la adopción del nuevo medio y los usos creativos. Situarlo en este proceso nos permitirá recorrer el camino a través del cual se conformó como un espacio en el que convergen plataformas, herramientas, y formas de comunicación que estaban presentes en el ecosistema mediático, como por ejemplo, blogs, redes sociales, foros y otros espacios de conversación en Internet, que Facebook retoma, transforma y adapta.

Del “geekland” al “mainland”

Al igual que otros medios digitales contemporáneos, Facebook emerge en medio de un proceso de transformación de la web que comenzó a gestarse a fines de la década de 1990 y durante los primeros años de los 2000, que dio lugar a un nuevo estadio evolutivo de la web. Conocido en la jerga como “Web 2.0” para diferenciarlo del estadio anterior, el nuevo período se caracterizó por el surgimiento de herramientas y plataformas de publicación y distribución de contenidos en línea, que ampliaron las posibilidades de participar en la web a personas con poco o escasos conocimientos sobre informática, programación y redes.⁸

La producción y publicación de contenidos por parte de los usuarios, y la participación más activa de las audiencias, fueron las dos características centrales de la nueva etapa.⁹ Se trata del pasaje de un mundo en el que sólo podían publicar personas con conocimientos

⁷ *Ibid.*, pág. 57.

⁸ O’Reilly, T. (2006). “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, en Fundación Telefónica. Consultado el 30 de noviembre de 2010. (URL: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146)

⁹ Un proceso al que Clay Shirky se refiere como “*amateurización* de la producción de contenidos”.

especializados, a uno en el que se requieren menos herramientas y habilidades digitales para publicar contenido en la Web. Las barreras cognitivas y los costos bajaron en favor de la ampliación de la participación a sectores que hasta el momento no habían prácticamente desembarcado en la red.

Los usuarios aprendieron a emplear diferentes herramientas y medios digitales de publicación para participar de la conversación mediática e interactuar con otros consumidores, reconfigurando para siempre la cultura mediática y el consumo de contenidos –ahora en red–, y obligando a los medios a generar sus propios espacios para canalizar el gran murmullo global que comenzaba a sonar.¹⁰

La puesta en línea de Napster en 1999, el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la creación de blogs (Blogger en 1999 y Movable Type en 2001) y el nacimiento de Wikipedia a comienzos de 2001 fueron los hitos que marcaron el surgimiento de esta transformación irreversible en las formas de producir, publicar, compartir y consumir contenidos en línea.¹¹

Sobre la base de herramientas de publicación y servicios que utilizaban la World Wide Web como plataforma de trabajo, y el desarro-

¹⁰ En este sentido, Henry Jenkins sostiene en su libro más reciente, *Bloggers, fans y videojuegos* (2009), que el consumo de las audiencias se ha convertido en un proceso colectivo en permanente negociación con los productores culturales. La cultura del conocimiento (propia de las audiencias y comunidades de fans) y la cultura de la mercancía de las industrias mediáticas y los productores culturales se implican mutuamente en un complejo proceso que altera la manera de relacionarse entre los propios consumidores y los textos y productores mediáticos. Sin embargo, aunque participativas e interactivas, lejos de ser autónomas, las audiencias continúan operando de la mano de las poderosas industrias mediáticas.

¹¹ En 1999 tuvieron lugar dos hitos. Se lanzó Napster, el sitio para subir y compartir música *online*, que pronto se transformó en ícono de la revolución peer to peer (P2P). Los usuarios podían subir música y compartirla con otros usuarios, y sin bien la interacción era moderada estaba en franca aceleración. Al igual que otros servicios que surgieron por esos años como Doom, Napster dio el puntapié inicial para instalar una tendencia que comenzaba a pisar fuerte en la Web, la producción colaborativa y colectiva de contenidos, que se establecería en los años siguientes, y cuyo ícono más destacado es Wikipedia, la enciclopedia libre, colaborativa y *online*, lanzada en 2001.

llo de *software* más simple y sencillo de utilizar, se facilitó el proceso de publicación en línea ampliando las posibilidades de participar a usuarios no expertos.¹²

En esta nueva etapa, la Web dejó de ser la simple vidriera de contenidos multimedia que caracterizaba a los servicios de Internet de la década de 1990. Durante el período anterior, que para diferenciarlo comenzó a denominarse Web 1.0, las posibilidades de participar e interactuar eran muy reducidas. Quien quisiera publicar contenidos en un sitio no sólo debía tener acceso a la tecnología disponible, con el consecuente alto costo del equipo y conexión, sino también, y lo que es aun más importante, debía tener conocimientos específicos de lenguaje de programación y protocolos de transferencias de archivos, entre otros.

Desde 1995 podemos hablar de páginas web personales, que fueron las primeras herramientas de publicación propias de la flamante World Wide Web. Pero a diferencia de lo que veríamos en el siguiente período, los sitios web de aquellos años se caracterizaban por ser estáticos y con escasas posibilidades de interacción.¹³ La relación de los usuarios con la Web se asemejaba a la de una biblioteca universal disponible las 24 horas, los 365 días del año, en la que los usuarios buscaban probar si había suficiente información circulando por la red para comprobar su veracidad.¹⁴ La relación con la red y la información allí encontrada era unidireccional, porque la tecnología necesaria para la interacción tal como la conocemos en la actualidad aún no estaba desarrollada. El foco estaba entonces en el hipertexto, es decir, en la posibilidad cuasimágica de enlazar textos como se encadenan los pensamientos. El sueño de Engelbart se hacía realidad 30 años después, en una suerte de “Elige tu propia aventura” digital.

¹² Para conocer más sobre este proceso recomendamos los trabajos *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food* (Pardo Kuklinsky y Cobo Romani, 2007), y *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente* (Alonso y Arébalos, 2009).

¹³ Promediando la mitad de la década de 1990 surgen los primeros buscadores de información como WebCrawler y Lycos en 1994, Yahoo! en 1995 y las primeras experiencias de *e-commerce* con el lanzamiento de eBay en 1995, y de Amazon, un año antes.

¹⁴ Para más información sobre este tema, véase Alonso y Arébalos, 2009, pág. 40.

Puentes de familiaridad: continuidad y ruptura con medios anteriores

En el proceso de desarrollo de la nueva fase de la Web, surgieron una gran cantidad de plataformas de publicación personal *online* para diferentes propósitos, a las que se sumaron, luego, herramientas para interactuar con otros usuarios. Por su alcance y popularidad mundial, se destacaron especialmente los blogs en sus diversos tipos (fotoblogs, audioblogs, videoblogs y moblogs), wikis (cuyo máximo exponente es Wikipedia), servicios para publicar y almacenar fotografías y videos (Flickr, Picasa, YouTube, Vimeo), redes sociales (Friendster, MySpace), y plataformas de microblogging (Tumblr, Haiku y Twitter).

En las próximas páginas veremos cómo Facebook supo recuperar e integrar en su plataforma componentes y características de estos medios y herramientas digitales, en especial de las plataformas de publicación personal (blogs) y de los servicios de redes sociales.

The Facebook.com, la red social que se superó a sí misma

Una red social es básicamente un servicio basado en la Web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema.¹⁵

Facebook no fue el primer servicio en reunir estas características. Por el contrario, cuando surgió, la idea de conectar personas mediante el uso de perfiles, actualizaciones de estado y foros ya estaba consolidada.

Más aún, su lanzamiento en 2004 coincide con la tercera etapa en la evolución de las redes sociales, de acuerdo con la periodiza-

¹⁵ Boyd, D. y Ellison, N. (2007). "Social network sites: Definition, history and scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication*.

ción que realizaron las investigadoras Boyd y Ellison, quienes señalan 3 momentos clave:¹⁶ una primera ola, que se inicia en 1997, con SixDegrees.com, y llega hasta el 2001; un segundo momento, que comienza ese mismo año, con el lanzamiento de Ryze.com y luego con Friendster, entre otras; y finalmente, con la caída de este último en el año 2003 se inicia la tercera etapa, que constituye el momento más importante en la evolución de las redes sociales, porque el período se caracteriza por el surgimiento de servicios web en los que convergen características propias de las plataformas de publicación de contenidos *online*, como los blogs, con cualidades de los servicios de redes sociales, como es la posibilidad de compartir las publicaciones con “amigos”.

Facebook surgió como una red social que recuperaba las cualidades características de este tipo de servicios, como por ejemplo permitir a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales existentes.¹⁷ Este rasgo definió la esencia exclusiva de la red durante los primeros años de existencia, puesto que la condición *sine qua non* para registrarse al servicio era tener una dirección de correo electrónico de alguna universidad, lo que acotaba la membresía a estudiantes, personal y exalumnos.

Estas particularidades de los primeros años de Facebook son corroboradas por investigaciones que indican que en la mayoría de los sitios de redes sociales los usuarios no estaban necesariamente “creando redes” o en busca de conocer gente nueva, sino que procuraban principalmente comunicarse con personas que ya formaban parte de su red social extendida.¹⁸ La posibilidad de transferir comunidades existentes al espacio virtual de la red fue el principal diferencial de Facebook con otros servicios similares, y una de las causas de su éxito masivo. La opción de crear grupos familiares, de amigos y exalumnos, y de trasladar comunidades de intereses de los más variados temas a la red fue una de las características que desempeñó un papel importante en el éxito de Facebook desde su apertura al público en general en septiembre de 2006.

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ *Ibíd.*

En la actualidad, el comportamiento de los usuarios y los lazos que establecen en las redes sociales se ha transformando sensiblemente, y en muchos casos, como por ejemplo en la red de microblogging Twitter, las personas se conectan sobre la base de intereses compartidos. Los vínculos que generan los usuarios en Facebook también se han complejizado en estos años, aunque algunos estudios indican que las redes sociales preexistentes continúan teniendo una fuerte presencia entre las conexiones del usuario promedio de la red.¹⁹

Facebook, una plataforma de publicación personal

Los blogs, en sus diversos tipos –fotologs, videoblogs, moblogs y audioblogs–, encarnan el paradigma de las plataformas de publicación personal que surgieron en los últimos diez años, porque son el mayor exponente de participación basada en un “yo” que comunica. Emergieron como un nuevo medio digital, más simple, libre y menos sofisticado que los portales informativos o los boletines electrónicos de mediados de la década de 1990.

El puntapié inicial lo dio Blogger en agosto de 1999, un servicio gratuito creado por la empresa Pyra Labs para crear y publicar páginas personales, a través del uso de formularios con una interfaz gráfica sencilla. Lo innovador de esta plataforma fue que por primera vez los usuarios no expertos pudieron publicar contenido en la Web con sólo completar los campos de un formulario (título, campo de texto, etc.) de una manera simple, fácil y con resultados inmediatos. Para ello, sólo era necesario tener acceso a un navegador web con conexión de Internet y una computadora personal.

¹⁹ Según un informe de Mashable, el usuario promedio tiene 229 amigos, de los cuales veintidós por ciento son de la escuela secundaria, doce por ciento son compañeros de trabajo, nueve por ciento son de la universidad y tres por ciento, contactos ocasionales. Lo cual indica que la tesis de que Facebook extiende nuestras redes sociales *offline* se mantiene firme y sigue siendo moneda corriente para la mayoría de los usuarios. Fuente: <http://mashable.com/2011/11/18/facebook-stats/>

La transparencia y simplificación del proceso de administración y publicación en la Web, a través de la utilización de herramientas de gestión de contenidos (CMS, Content Management System); la actualización constante, a través del acceso a la Web; y la carencia de intermediarios editoriales fueron las claves del éxito de este tipo de servicios en todo el mundo.²⁰

No es nuestro propósito realizar un análisis exhaustivo de los blogs, pero repasaremos los elementos básicos de su estructura para enfocarnos luego en las características que Facebook tomó de estos medios:

- El *post* o entrada constituye el eje central del contenido de un blog. Si bien en sus inicios era sólo la publicación de texto escrito, luego también incorporó videos, audios, fotografías, fotogalerías, mapas y otros contenidos multimedia.
- El orden cronológico inverso de las publicaciones es otra de las características esenciales de estos espacios.
- Además del orden temporal, las entradas se organizan temáticamente a través de categorías y etiquetas (*tags*).
- El “blogroll” o listado de blogs recomendados es también un elemento característico de los blogs, y una de las principales formas que tienen los autores para vincularse con otros bloggers afines.
- La posibilidad de dejar comentarios en cada *post* es, si no la más importante, una característica fundamental de los blogs, puesto que implicó la apertura a la participación de los lectores, rasgo que incorporaron luego los sitios de noticias.
- La posibilidad de syndicar el contenido en otros blogs o sitios también es un rasgo central que permitió la separación del “contenido” del “medio” donde se generó, haciendo posible consumir información en un sitio ajeno al lugar donde se generó, por ejemplo con los lectores de feeds.

²⁰ Orihuela, 2007.

Del “autor” al “yo” que comunica

La primera característica que Facebook recupera de los blogs es la de la publicación personal. En Facebook siempre hay un “yo” que comunica, que dice, que publica, que comenta, y en esto es claramente heredero de los blogs, que constituyen “una genuina expresión de las ‘tecnologías del yo’, en las que el autor, sin ningún tipo de intermediación editorial y gracias a un sistema muy eficiente de gestión de contenidos, se convierte en un *‘global publisher’*, una voz personal que puede hablarle a todo el mundo”.²¹

Facebook incorpora esta cualidad y la amplifica aun más, puesto que la forma de participar está organizada en torno a perfiles personales que incluyen información contextual de la persona, como por ejemplo, minibiografía, foto, lugar de residencia, ocupación, gustos e intereses, etc.

“Usar” es “publicar”

En Facebook, “usar” es sinónimo de “publicar”. Allí, el “yo” que comunica se cristaliza en las actualizaciones de estado y en la publicación de enlaces, fotos, videos y notas que el usuario comparte con sus “amigos” o contactos de la red. Además, los “rastros” que los usuarios “dejan” como huellas en Facebook se organizan en forma cronológica inversa, al igual que las publicaciones de los blogs.

La particular configuración de la plataforma extiende aun más la idea de publicación personal propia de los blogs, y complejiza la idea de “participación” en este espacio. Aceptar solicitudes de amistad, calificar con “me gusta” / “ya no me gusta” una publicación o una página, comentar, unirse a grupos por afinidad o simple curiosidad, son algunas de las tantas formas estandarizadas de participar en la red.

Ahora bien, todo (o casi todo) queda registrado en nuestro perfil, que se actualiza con cada clic que realizamos. La participación de los usuarios en Facebook se torna visible, de la misma forma que un ani-

²¹ *Ibíd.*, pág. 39.

mal deja sus huellas en la arena cuando se acerca para tomar agua del río. Sólo el *voyeur* no deja rastros, aquel que husmea los álbumes del vecino. Pero bastará con que le dé un “me gusta” a una foto para que quede el registro transparente de su paso por allí.²²

Las prácticas que promueve Facebook redefinen el concepto de “participación” en la Web, y en consecuencia complejizan la separación entre usuarios “observadores” (*lurkers*) y creadores (*creators*) postulada por Jacob Nielsen en la Ley del 90-9-1, según la cual, en la mayoría de las comunidades en línea, el noventa por ciento de los usuarios observa y nunca contribuye, el nueve por ciento realiza contribuciones esporádicas, mientras que sólo el uno por ciento es el responsable de la creación de la mayoría de los contenidos.²³

En Facebook, en cambio, adherir a una causa, darle “me gusta” a una página, sumarse a un grupo, comentar o compartir una publicación, utilizar aplicaciones de medios para informarse o sembrar frambuesas en la granja virtual de Farmville son otras tantas formas de participar. La publicación como resultado del mero uso de la plataforma conlleva el surgimiento de nuevas formas de participar visibles para la red de contactos (“amigos”), que en muchas ocasiones retroalimentan la participación de otros usuarios e inciden en la evolución de la red.²⁴

²² Ciuffoli, C. y López, G. (2010). “Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural”, en Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder (comps.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Buenos Aires, Ariel/Fundación Telefónica.

²³ Fuente: “Participation inequality: Encouraging more users to contribute”, Jacob Nielsen, useit.com, 9 de octubre de 2006 (http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html).

²⁴ Por *default*, cualquier publicación del usuario es vista por todos los contactos de su red de “amigos”. Incluso cuando utiliza aplicaciones de terceros, como por ejemplo, leer las noticias del *Washington Post* a través de la aplicación para Facebook Social Reader. Sin embargo, el usuario puede modificar la configuración de privacidad de su cuenta y “setear” los permisos para elegir quién puede ver determinado contenido y quién no. Las configuraciones de privacidad de los contenidos que publica el usuario son básicamente tres: público (como el término lo indica, se trata de contenido que puede ver cualquier persona en la red, incluso quien no pertenece a la lista de “amigos”), amigos (es el permiso configurado por *default*, e implica que todos los contactos del usuario pueden

De los comentarios a la conversación

Facebook también retoma de los blogs la posibilidad de que los “amigos” o contactos de la red puedan dejar comentarios en las publicaciones que el usuario realiza en su perfil. Los posts de estado, notas, enlaces, videos o fotos compartidas por un usuario de la plataforma pueden ser comentados por quienes integran su red de contactos. Por otra parte, las notificaciones vía correo electrónico de las acciones de los contactos y aplicaciones de la red es también una cualidad que Facebook adopta de los blogs.

La interacción y el intercambio de opiniones constituyen uno de los rasgos centrales en la vida de los blogs. Allí, el intercambio se inicia en primer lugar a partir de los contenidos publicados por los autores, y también, de los comentarios y opiniones que aportan los lectores. No obstante, quien siempre tiene el control de la “conversación” es el autor del blog, por lo cual se trata de un medio centralizado (un autor), jerárquico (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas), y que por lo tanto genera una comunidad desde dentro hacia fuera, en la cual el autor propone los temas y establece la agenda, y la comunidad responde.²⁵

En Facebook, la conversación se expande. La alternativa es doble porque puede surgir tanto de la publicación del usuario “dueño” del perfil como de los contactos de su red, quienes pueden iniciar conversaciones directamente en los muros, álbumes de fotos u otros contenidos publicados por terceros. En este sentido, la lógica se asemeja más a la de los foros, en los que cualquier usuario registrado puede iniciar la conversación.

La impronta particular que le imprime Facebook a esta conversación es que las publicaciones del usuario aparecen tanto en el perfil propio –en su muro– como en el “News feed” de sus “amigos”, una

visualizar ese contenido) y personalizado (listas especiales de contactos, creadas por el usuario, y listas “inteligentes”, sugeridas por Facebook).

²⁵ Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los Libros, pág. 38.

suerte de *stream* en tiempo real con las publicaciones de los contactos de su red. De este modo, a través de un sistema de sindicación de contenidos –al que nos referiremos más adelante– en virtud del cual, y en principio, las publicaciones llegan automáticamente a todos los contactos de la red, se genera una dinámica conversacional más activa e inmediata en comparación con los blogs.

La “conversación” entre autor/lector, iniciada en los blogs, se traslada al muro y se transforma en un diálogo de ida y vuelta, más inmediato y horizontal, puesto que dentro de la red todos están al mismo nivel. La frontera entre “autor” y “lector” se desdibuja, y por otra parte, el lugar que cada uno adopta en el intercambio no está dado por ser dueño o visitante, sino por la posición en cada conversación en particular.

De los foros a los grupos y las páginas de fans: los nuevos espacios para la conversación

Los foros, con una larga trayectoria en Internet, fueron durante muchos años los espacios predilectos para el intercambio de opiniones sobre un tema o tópico particular. Lugares en donde se daba rienda suelta a la conversación colectiva, descentralizada y horizontal.

Inicialmente, Facebook incorporó estas conversaciones ofreciendo la posibilidad de crear foros de discusión en los grupos, las páginas de comunidad y páginas de fans, sus espacios virtuales colectivos dentro de la red. Pero con el tiempo los intercambios que se generaban en los comentarios a partir de las publicaciones en los grupos o páginas, trasladaron la conversación a estos espacios y los foros fueron perdiendo su función inicial. Facebook los deshabilitó, convencido de que la mejor forma de fomentar la conversación de opiniones es mediante las publicaciones y los comentarios del muro.

Hoy, la conversación global fluye en los muros de Facebook, en los perfiles, grupos y páginas, elegidos como espacios predilectos de interacción y comunicación.

Del RSS al “Yo distribuyo”

En la práctica, la sindicación de contenidos o RSS²⁶ (Really Simple Syndication) funciona como una “suscripción” a un canal de información. De este modo, en vez de que el usuario se suscriba para recibir todos los días el diario y la revista de los domingos, “agrega” diferentes canales de información *online* (como sitios de noticias y blogs) para recibir y leer las actualizaciones directamente en su PC, notebook o dispositivo electrónico (*smartphones*, tabletas, etc.) de manera gratuita. Con ello se modifica el concepto de lectura y consumo de información, puesto que las noticias llegan al usuario sin que tenga que salir a buscarlas. Este sistema tuvo su origen en las páginas de noticias y en los blogs, y aunque no es exclusiva de estas plataformas, ayudaron a popularizarlo. Actualmente, es utilizado por una gran cantidad de sitios de noticias, servicios y plataformas web.

De la misma manera en que los blogs ofrecen la posibilidad de leerse a través de un *feed*, Facebook incorporó la funcionalidad de seguir las publicaciones de otras personas, páginas y grupos, desde el perfil de cada usuario en la plataforma. En septiembre del 2006, junto con la apertura de la red para el público en general, introdujo dos nuevas funcionalidades, el News Feed y el Mini Feed, con el propósito de que el usuario reciba notificaciones de cada una de las publicaciones y acciones de sus “amigos” o contactos de la red.

A través de estas funcionalidades, Facebook crea automáticamente una micropublicación (un *micro-post*) por cada acción que un usuario efectúa a través de su perfil, y la publica en el muro o página principal de todos sus contactos. Agregar un amigo, aceptar una aplicación, confirmar la asistencia a un evento, sumarse a un grupo, comentar una publicación o hacerse fan de una página, se transforman en acciones que se publican inmediatamente en el Mini Feed

²⁶ La sindicación de contenidos web implica la redistribución de información desde una fuente web (*feed*, en inglés) de una página específica, hacia otros sitios, plataformas web y, recientemente, dispositivos móviles. Este proceso implica que las fuentes web o *feed* de noticias se codifiquen en lenguaje XML para que la información pueda “viajar” de un sitio a otro. Usualmente, las dos familias de formatos más utilizados para codificar la información son RSS y Atom.

de cada perfil individual, a la vez que quedan registradas conformando una suerte de “archivo” que permite rastrear las acciones públicas de cada usuario. De este modo, se conforma una “bandeja de entrada” de notificaciones casi en tiempo real que se alimenta constantemente de las acciones públicas que realizan los usuarios de la red y nos permite conocer qué están o estuvieron haciendo nuestros amigos.²⁷

La incorporación de las funcionalidades de News Feed y Mini Feed constituyen un punto de inflexión no sólo en la evolución de Facebook, sino también en la concepción de la sindicación de contenidos en general, porque hasta ahora nunca este tipo de servicios había sido vinculado con una persona, y menos aún, incorporado al perfil de un usuario individual. La gran sorpresa de Facebook es incorporar al usuario como un medio y agente de distribución, y activar un *feed* de cada acción que realiza en el sitio. Una suerte de concretización del “Yo” que comunica vinculado estrechamente con la idea de “publicación personal” que Facebook retoma de los blogs.

“Yo” recomiendo y comparto en red

Junto con la sindicación de contenidos, la posibilidad de recomendar y compartir información es otra de las características presentes en gran parte de las plataformas y servicios de la Web que Facebook integra en su plataforma.

Los “marcadores sociales”, como Delicious, constituyen una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet con una red de contactos. Los hay generales y también existen servicios especializados en diferentes áreas como libros, videos, música, compras y mapas. La idea de recomendar y compartir también está presente

²⁷ En este punto es necesario realizar una aclaración en torno a las diferentes configuraciones de privacidad que ofrece la plataforma para que los usuarios puedan seleccionar quién ve tal o cual publicación. Por *default*, el sistema “setea” todos los permisos de seguridad para que todos los “amigos” o contactos de la red puedan ver las actualizaciones de estado, fotos y videos. Sin embargo, es el usuario quien debe afilar el lápiz y “setear” al detalle la configuración de privacidad de los contenidos que publica. Para más información, véase <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

en marcadores sociales de noticias como Digg –un sitio en el que las noticias son publicadas y “rankeadas” por los usuarios a través de un sistema de votación democrático que provee la plataforma–, y StumbleUpon –un servicio que integra una red social que permite a los usuarios intercambiar páginas de interés en línea.

En septiembre del 2006, y en línea con el primer cambio radical de la plataforma, que fue el *streaming* personal (News Feed y Mini Feed), Facebook incorporó la funcionalidad de compartir las publicaciones. El cambio implicó la apertura de la arquitectura de la plataforma hacia otros sitios y servicios web, puesto que hasta ese momento los usuarios podían publicar fotos, videos y escribir notas, pero no existía la posibilidad de “señalar” y “compartir” en red, propia de los marcadores sociales (*social bookmarking*). Con esta funcionalidad, Facebook permite compartir enlaces, notas, videos y fotos, para que sean vistos dentro de la propia plataforma, ya sea enviándolos a otros usuarios, grupos o direcciones de correo electrónico, o publicándolos en el perfil para que aparezcan en el News Feed de los contactos. De este modo, los usuarios pueden compartir contenidos desde la propia plataforma de Facebook, y también a través de los botones para “compartir”/ “enviar” (*social plugins*) instalados en sitios de terceros.²⁸

De este modo, al igual que toma características de las redes sociales y los blogs, Facebook integra y transforma, a la vez, los servicios de plataformas para compartir contenidos, en un intento por convertirse en el más grande “*photo sharing site*”, el más grande “*link sharing site*”, y así podríamos seguir sumando. El diferencial que aporta Facebook a la cualidad de *share* de otros servicios web, es que aquí siempre se comparte en red, y a través del News Feed los contactos se enterarán en tiempo real del contenido compartido. En esto radica su mayor riqueza.

²⁸ En relación a los “botones” (*social plugins*) para compartir contenido desde sitios de terceros, el primer movimiento que realizó la compañía fue el lanzamiento del Share Boton, en noviembre 2006, un “botón” para compartir contenido que podía ser agregado a cualquier sitio web, de la misma forma que en ese momento lo hacían Delicious y Digg. Para el lanzamiento, fueron más de veinte sitios los que instalaron la aplicación para que los usuarios compartieran los contenidos con sus “amigos” de Facebook.

Los nuevos sindicatos de distribución

Según un estudio reciente, Facebook es el responsable del cincuenta y dos por ciento del contenido que se comparte *online*.²⁹ Se estima que los usuarios de la red interactúan con 900 millones de “objetos”, entre páginas, grupos y eventos, y se comparten 4 billones todos los días.³⁰ La cantidad es el doble de la del 2010 y continúa creciendo. El aumento de la tasa de los contenidos que se comparten es una tendencia que se aplica a las redes sociales en general y no sólo a Facebook, pero mucho de esto está sucediendo allí.³¹

Como expone Mancini en *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*,³² la audiencia ha mutado saludablemente de rol, invirtiendo la ecuación que por años la tuvo como blanco de los contenidos de los medios de comunicación. La “amateurización” masiva de la producción³³ y publicación de contenidos es un fenómeno que transformó la información en un *commodity*. Pero también, y hoy más

²⁹ Según un informe de Addthis, Facebook es responsable del cincuenta y dos por ciento de todo el contenido que se comparte *online*. Con más de 1,2 millones de usuarios analizados, se trata de uno de los estudios más completos de los datos disponibles acerca de qué y cómo comparten los usuarios en línea. Fuente: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/12/13/addthis-facebook-is-responsible-for-52-1-of-all-sharing-online-infographic/>

³⁰ Fuente: Zuckerberg: Online Sharing Is Growing At An Exponential Rate (And Users Are Sharing 4 Billion Things A Day): <http://techcrunch.com/2011/07/06/zuckerberg-online-sharing-is-growing-at-an-exponential-rate-and-users-are-sharing-4-billion-things-a-day/>

³¹ Para profundizar en este tema, sugerimos la lectura de un estudio realizado por el *New York Times*, que intenta responder a la pregunta sobre por qué los usuarios comparten contenido en la Web. El estudio se basa en una encuesta en línea realizada a 2.500 usuarios (no sólo lectores del *Times*), y encuentra cinco motivaciones básicas de por qué los usuarios comparten información en la red: altruismo, autodefinición (*self-share*), empatía, conexión y evangelismo. El estudio ahonda también en el género, edad y plataformas de distribución preferidas por cada uno de estos seis tipos de usuarios. Fuente: <http://nytmartketing.whsites.net/mediakit/pos/>

³² Mancini, P. (2010). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*, Buenos Aires, La Crujía.

³³ Shirky, Clay (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, Londres, Penguin Press.

que nunca, los usuarios de la red son clave como agentes de la distribución de los contenidos que producen y generan los medios. La audiencia es hoy un flujo fragmentado, expandido, ubicuo y autónomo que tiene el control de su trayectoria, y es la médula y el motor de la distribución de contenidos.³⁴

Rip, mix and burn: *la cultura del embed llega a Facebook*

Facebook también recupera lo que en la jerga se conoce como “cultura del *embed*”, es decir, la posibilidad de insertar contenido que está alojado en otro sitio (del inglés, *embed*), como puede ser un video de YouTube o una fotografía de Picasa. La cultura del *embed*, estrechamente relacionada con la cultura de compartir (*share*) y con la idea de *rip, mix and burn* (recoger, mezclar e integrar), es una característica presente en la mayoría de los medios digitales que surgieron en los últimos 10 años y que integran el ecosistema mediático actual.

La posibilidad de publicar y compartir fotos y videos que ofrece Facebook tiene un punto de contacto con los blogs, cuyos *posts* en sus inicios contenían básicamente texto con hipervínculos, y luego incorporaron contenidos multimedia a medida que estas plataformas se metamorfoseaban en fotoblogs, audioblogs y videoblogs. Sin embargo, encontramos el origen de estos servicios que ofrece Facebook en los bancos de imágenes *online* como Flickr y Picasa, y en plataformas para publicar y compartir videos como Vimeo y el popular YouTube, en el que se estima que se publican 48 horas de video por minuto.³⁵ Facebook viene a la zaga pero un estudio reciente indi-

³⁴ Mancini, P., *op. cit.*, pág. 38.

³⁵ Fuente: <http://www.neowin.net/news/48-hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute>. Para más información en cuanto al consumo de video *online*, sugerimos consultar este interesante estudio realizado por NeoWin, que profundiza en un pormenorizado análisis sobre el uso de video y de los datos que se suben a este tipo de sitios en Internet. Entre otras conclusiones interesantes, el informe detalla quién utiliza los sitios de videos con estadísticas desglosadas según sexo, raza, edad y ganancias. Entre las conclusiones más importantes del informe, se destacan:

- Aproximadamente se ven 3.000 millones de videos al día en YouTube.

ca que, después de YouTube, es el segundo sitio donde se ven más videos *online*, con más de 59 millones de espectadores,³⁶ lo que implica que cada día más los usuarios eligen Facebook para visualizar, publicar y compartir videos propios o de terceros.

¿Qué estás haciendo? La “twitterificación” de Facebook

En su origen, Facebook introdujo la actualización de estado de la persona como una funcionalidad automática de la plataforma. Hasta el día de hoy, la funcionalidad persiste y muestra (por *default*) a todos los contactos de la red de “amigos” la acción del usuario, sea ésta voluntaria o involuntaria. Por ejemplo, si ingresamos al perfil de Martín, allí podremos seguir paso a paso los detalles de su actividad en la red durante la última semana. Veremos tanto los enlaces, fotos y videos compartidos expresamente con su comunidad, como aquellas acciones involuntarias que sin embargo quedan registradas en la plataforma, como por ejemplo “Martín ahora es amigo de x” (si Martín sumó un nuevo contacto a su red), “A Martín le gusta x” (si se hizo fan de una página), “Martín ha comentado el muro de x” (si saludó a alguien por su cumpleaños), “Martín ha estado en x lugar” (si actualizó su estado en Facebook a través de Foursquare)³⁷

-
- Se hacen un total de 34.722.22 visualizaciones por segundo.
 - El setenta y uno por ciento de los adultos utilizan sitios como YouTube o Vimeo.
 - La localización geográfica parece no afectar la estadística.

³⁶ El informe de la Consultora Comscore “Releases October 2011 U.S. Online Video Rankings”, de octubre de 2011, indica que en Estados Unidos, si bien YouTube sigue siendo el sitio en el que se visualizan más videos, Facebook se ha posicionado en el segundo lugar con 59,8 millones de espectadores. En tercer lugar se ubica VEVO con 56,998 espectadores, y le siguen las páginas de Microsoft (49,055), Viacom Digital (48,165), las webs de Yahoo! (43,756), entre otros. Fuente: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore-Releases_October_2011_U.S._Online_Video_Rankings

³⁷ Foursquare es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. La idea principal de la red es hacer *check-in* en el lugar específico donde uno se encuentra e ir ganando puntos por “descubrir” nuevos lugares, los que son recompensados con *badges*, una especie de medalla, y con *mayorships*, que son ganadas por las personas que más *check-in* hacen en un cierto lugar. Fuente: Wikipedia.

y un sinnfín de acciones más. Se trata entonces de una publicación “involuntaria” y automática del estado de la persona, que se sostiene bajo la idea de que en Facebook “usar es publicar”.

La actualización de estado es una funcionalidad que viene de larga data y sufrió una metamorfosis a lo largo de las décadas. Encontramos su forma protohistórica en los chats de IRC y las BBS, donde era utilizada para avisar si los usuarios estaban *online* y listos para chatear con otros.

Promediando los 2000, surgieron las redes de microblogging, con Twitter a la cabeza (lanzada en el 2006), que reinventan y transforman la idea de “actualización de estado”, en el concepto de “*streaming* personal” en tiempo real, que constituye el centro y propósito de este servicio.³⁸

Twitter mediante, Facebook retomó la idea del “*streaming* personal” como una forma de participar que comenzó con la pregunta “¿Qué estás haciendo?” y fue variando hacia el “¿Qué estás pensando?”. Esta forma de comunicación, casi en tiempo real, fue tomada por los mismos usuarios como modo de comunicarse con los otros en forma directa. Incluso existen aplicaciones para actualizar el estado de Facebook desde la red de microblogging Twitter, con lo cual, el usuario sólo publica un mensaje que va en forma directa a ambas plataformas.

La actualización de estado es “la” forma de participar en Facebook, principalmente para aquellos usuarios que utilizan la red desde sus dispositivos móviles, es decir, más del treinta por ciento de los usuarios.³⁹

³⁸ Twitter es una red de información en tiempo real en la que convergen las voces de más de 250 millones de usuarios, las 24 horas, los 365 días del año. El servicio combina los componentes de una red social con micropublicaciones de 140 caracteres. En esa extensión se pueden incluir *links* a fotos, audios, videos, mapas, etcétera. La posibilidad de compartir y descubrir lo que está ocurriendo en diversas partes del mundo en tiempo real ha transformado a Twitter en una herramienta de comunicación clave en el ecosistema de medios digitales y sociales.

³⁹ 350 millones de personas se conectan a Facebook por celular (diciembre de 2011).

Yo me tagueo, tú me tagueas, él me taguea: las “folksonomías” desembarcan en Facebook

En contraposición a las taxonomías, las “folksonomías” son sistemas de clasificación y organización colectiva de la información, y constituyen otro de los grandes cambios representativos de la Web de los últimos 10 años y de los servicios que florecieron en su entorno. Mediante la utilización de etiquetas (del inglés, *tags*), los usuarios de la Web clasifican la información y la organizan temáticamente, y esto, entre otras cosas, es lo que hace posible la existencia de buscadores como Google y sitios como YouTube, en los que podemos encontrar un contenido de nuestro interés con sólo ingresar una palabra clave en el buscador.

Facebook incorporó las folksonomías, esta nueva forma de clasificación de la información en manos de la audiencia, a través de la posibilidad de “etiquetar” a nuestros contactos en las publicaciones –en actualizaciones de estado, notas, fotografías, enlaces y videos–, de modo tal que reciben una notificación del tipo: “Has sido etiquetado en la foto de x”.

Etiquetas para compartir

Es común que los usuarios realicen usos desviados de las plataformas, y el caso de las “etiquetas” en Facebook es un ejemplo de ello. Como mencionamos, cada vez que una persona es etiquetada en una foto recibe una notificación, y los usuarios comenzaron a utilizar esta funcionalidad “etiquetando” contactos de su red para “notificarlos” de la publicación de una nota, un anuncio, o un contenido que consideraban podía interesarles.

Este comportamiento desviado de los usuarios fue incorporado recientemente por la plataforma, que hoy ofrece la posibilidad de “etiquetar” a los “amigos” o contactos de la red en las actualizaciones de estado agregando el signo “@” delante del nombre de usuario, a partir de lo cual recibirá la notificación de que fue “etiquetado” en una publicación.⁴⁰

⁴⁰ La posibilidad de “citar” a un contacto de la red y que esta persona reciba una

Las conversaciones desembarcan en Facebook

Foros, chats, sistemas de mensajería instantánea y listas de correo. Éstos son los espacios de conversación que contribuyeron en mayor o menor medida al surgimiento del murmullo global que luego encontró su lugar con la llegada de las redes sociales. En línea con el proceso que venimos describiendo, Facebook integró paulatinamente estos servicios web a su plataforma.

Del correo electrónico, el chat y los SMS, al servicio de mensajería integrada

El correo electrónico, el SMS y la mensajería instantánea se encuentran entre las vías de comunicación más utilizadas, a las que ahora se han sumado las redes sociales. En el 2010, Facebook unificó estos servicios y lanzó un servicio integral de mensajería, que integra los tres principales servicios de comunicación y los centraliza en la cuenta del usuario. En un comienzo, Facebook había incorporado las funcionalidades del correo electrónico a su plataforma bajo el nombre de “Mensajes”. Se trataba de un servicio de mensajería privada, asíncrona, que permitía a los usuarios enviar mensajes privados a uno o más contactos de la red, y que al igual que cualquier servicio de web mail, incluía las opciones de enviar texto, archivos adjuntos, imágenes y videos.

Pero con la nueva propuesta “Messages”, Facebook cambia por completo la concepción de la comunicación entre los usuarios, a través de la integración de tres servicios: la mensajería integral o unificada (Seamless Messaging), el historial de conversaciones (Conversation History), y el *social inbox*.

Aunque a primera vista pudiese parecerlo, el servicio de mensajería unificada no es un simple sustituto del correo electrónico, ni del SMS. La propuesta es concentrar todas las conversaciones y mensajes en una única conversación entre un par de amigos, inde-

notificación es una funcionalidad que previamente incorporó la red de microblogging Twitter, y curiosamente, también a partir de un uso desviado de la comunidad de usuarios.

pendientemente de la fuente: SMS, correo electrónico, mensajería instantánea, mensajes a través de Facebook o el propio chat de la plataforma, una idea que ya había introducido Google en su servicio Gmail.

Aunque cada usuario de la red puede tener su propia dirección del estilo nombre-de-usuario@facebook.com, la idea es que el sistema no sea visto como un correo electrónico sino como un nuevo modo de comunicarse con los “amigos” de la red social e incluso con personas que no tienen cuenta en Facebook. En vez de tener una bandeja de entrada con los nuevos mensajes, el sistema los organiza en historiales de “conversaciones” por persona, en tiempo real y de la manera más fluida posible.

El sistema operativo de la red

Un sistema operativo (SO) es el programa o conjunto de programas que efectúan la gestión de los procesos básicos de un sistema informático y permite la normal ejecución del resto de las operaciones.

Al comienzo de este capítulo, haciéndonos eco de las palabras de Tim O’Reilly decíamos que Facebook puede ser pensado como un “sistema operativo” porque sobre él se están desarrollando las nuevas aplicaciones y servicios que marcarán los próximos años de Internet.⁴¹

Pero hay dos razones más para pensar al gigante de las redes sociales bajo esta metáfora. Por un lado, como hemos visto, se ocupó de integrar, en un solo espacio, medios, servicios y herramientas digitales que conforman el ecosistema mediático, a través de un proceso de metamorfosis constante de su plataforma. Por otra parte, Facebook tam-

⁴¹ Cita extraída del discurso que ofreció Tim O’Reilly, inventor del concepto de Web 2.0 y fundador de O’Reilly Media, en la apertura del Foro Internacional de Contenidos Digitales, que se realizó en Madrid durante el 22, 23 y 24 de noviembre de 2011. Fuente: <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/11/22/tim-o%C2%B4reilly-%E2%80%9Cfacebook-es-un-nuevo-sistema-operativo%E2%80%9D/>

bién puede ser considerado como un “sistema operativo social”, porque constituye la base sobre la que transcurre gran parte de la vida social de más de 800 millones de usuarios en todo el globo, y para muchos se ha transformado incluso en una suerte de “segunda Internet”.

Sin embargo, este gigante digital, como decíamos más arriba, comporta un doble riesgo.

En primer lugar, Facebook es una ciudad amurallada. “Yo comunico”, “Yo tagueo”, “Yo distribuyo”, “Yo comparto”, “Yo me informo” y “Yo converso” en red. Todas las actividades giran en torno al usuario, pero tienen el límite que les impone la propia red. Siempre nos moveremos dentro de los márgenes de su terreno. Incluso cuando participemos desde aplicaciones y sitios de terceros, nuestra acción culminará en la red como una actualización de estado.

A diferencia de Google, que expulsa a sus usuarios hacia otros sitios web, Facebook nos ofrece un entorno de comunicación tan potente, personalizable y completo que no tenemos necesidad de abandonarlo.⁴² Pero hay un punto en el que Facebook y Google se acercan, y es en su intención de construir una Web más “inteligente”, “social” y “personalizada”, y es éste el segundo riesgo que comporta la plataforma. La modularidad, la automatización y la variabilidad de los medios digitales son las características que habilitan la “customización” plena de estos servicios. En el caso de Facebook, la red filtra y muestra la información más relevante para cada usuario en función de sus gustos, intereses, conexiones e interacciones con otros contactos de la red, una suerte de “Facebook inteligente”.⁴³

⁴² Carlos Scolari en su artículo “Facebook vs. Google: webs centrífugas, centrípetas y cloud computing” (2009) se refiere a estas diferencias sustanciales entre Facebook y Google. Para quienes quieran profundizar en este aspecto recomendamos su lectura. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2009/07/06/facebook-versus-google-%C2%BFun-conflicto-semiotico/>

⁴³ El responsable de decidir qué es lo más interesante para el usuario en cada momento es un algoritmo matemático denominado EdgeRank, que define la relevancia de las publicaciones teniendo en cuenta tres factores:

- El grado de *afinidad* entre el usuario y el creador del contenido. A mayor interacción entre los usuarios, mayor nivel de afinidad.
- La *relevancia* del contenido publicado. Cuanto más interacción hay entre los usuarios y una publicación, más relevante es, y por tanto, tendrá más

La personalización de la experiencia de navegación es posible gracias a la tarea de complejos algoritmos matemáticos que llevan el registro de cada paso que da el internauta para crear luego un gran mapa de conexiones, contactos, información y diversos contenidos “relevantes” para el usuario. El riesgo es que nos perdamos de conocer cierta información relevante sólo por el hecho de ser diferente a nuestros gustos y opiniones.

Eli Pariser es uno de los especialistas que han hecho sonar la voz de alarma, y en *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*⁴⁴ ilustra la importancia de la situación. Tener una Internet personalizada conlleva el riesgo de que perdamos de vista múltiples perspectivas, miradas, contenidos y opiniones opuestas o simplemente, diferentes a las nuestras.

Tanto Google como Facebook operan de este modo, y el problema es que estos algoritmos “inteligentes” filtran una inmensa cantidad de datos que están en el ciberespacio, con la consecuente pérdida de información para el usuario. Así, navegamos como si estuviésemos dentro de una “burbuja”. Y como el proceso se realiza de manera automática, desconocemos su funcionamiento y tampoco podemos operar sobre él.

La voz de alerta y el pedido expreso de Pariser es que vuelvan a las herramientas más transparentes para que los usuarios puedan conocer cómo funcionan las reglas que determinan qué entra a los “filtros burbuja”, y también controlar, al menos en parte, ese proceso de selección.

El tema es complejo y lo que se juega es nada menos que la libertad de poder elegir qué información queremos consumir y la proce-

posibilidades de aparecer en el muro de los fans.

- El Edgerank entiende que cuanto mayor es el *tiempo* desde que se publicó un contenido, menor es la importancia de éste. Se estima que la vida útil de una publicación en Facebook es de 22 horas.

⁴⁴ Eli Pariser ofreció una conferencia en el evento TED en la que habla sobre el planteo central de su libro, y está disponible en el sitio oficial: http://www.ted.com/talks/lang/es/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html. Link al sitio del libro: <http://www.thefilterbubble.com>.

dencia de dichos contenidos. Si bien Facebook viene trabajando en esta dirección, aún queda mucho por hacer.

Capítulo 3

Las lecciones que Facebook nos dejó _____

A Facebook le llevó sólo 4 años convertirse en la red social y plataforma de publicación personal más popular de la historia. Esta misma pregunta se hizo Antonio Ortiz cuando Facebook estaba en su etapa de expansión y en ese momento se respondió:

¿Por qué es Facebook quien más crece y más atención despierta y no el resto de las redes? Mi tesis es que Facebook hace mejor que nadie la que es la función primaria de una red social: comunicarte con tus contactos y mantenerte al día sobre lo que hace cada uno de ellos de forma automática y respetando la información que ellos quieren compartir.¹

Ya han pasado varios años y podemos sumar hoy otras preguntas más: ¿qué estrategias comunicacionales allanaron el camino para que en Facebook puedan participar públicos tan variados y con diferencias generacionales y cognitivas tan importantes? ¿Por qué Facebook se convirtió en la red social más utilizada a nivel global?

Muchas hipótesis se pueden arriesgar en este sentido. Ahora abordaremos algunas de ellas en función del análisis de la plataforma. Ya vimos que Facebook recuperó formas de estar y participar

¹ Ortiz, 2007.

de medios anteriores, como las redes sociales, las plataformas de publicación personal y otros espacios de conversación presentes en la web social. Habiendo ya analizado qué recupera de otros espacios de Internet, nos detendremos ahora en ver cuál es su especificidad.

Lejos de hacer un análisis de las variables económicas, políticas y de coyuntura, nuestra hipótesis es que gran parte del éxito de Facebook reside en su habilidad para bajar constantemente las barreras cognitivas y hacer que muchas personas que antes no participaban de la red ahora empiecen a hacerlo. Y esto lo hizo a través de:

1. La rigidez de su arquitectura: posibilidades y restricciones de la plataforma.
2. La invención de un nuevo lenguaje que recupera metáforas de la vida *offline*.
3. La eterna capacidad de metamorfosearse y cambiar su naturaleza constantemente.

Las leyes naturales de Facebook

Como señala Lawrence Lessig en su obra fundante *El código y otras leyes del ciberespacio*, Internet no es *un* lugar; sino *muchos*. Y cada uno de estos lugares tiene sus propias leyes naturales. Pero estas leyes no vienen dadas sino que se construyen. Por eso es que la configuración de un espacio, es decir, su arquitectura, favorece distintas prácticas comunicacionales y no otras. Lessig nos cuenta que, en los inicios, los espacios de participación web (mayormente foros y salas de chat) eran sólo textuales, al no existir la imagen ni el sonido; esta limitación, por ejemplo, favoreció a personas que en la comunicación *offline* se veían desfavorecidas, como los ciegos, los sordos, y los socialmente considerados “feos”. En los espacios *offline*, las arquitecturas suponen que los participantes sordos han de oír; y los ciegos se desempeñan en espacios donde se ha de ver; mientras que en estos ciberlugares, el ciego puede participar con un simple lector de palabras, y el sordo ve y escribe al igual que cualquiera de sus pares. De la misma forma, dado que la apa-

riencia no se podía transmitir en cada intercambio, las personas poco atractivas podían mantener conversaciones íntimas con otras personas sin definirse automáticamente por su estética. Parecería entonces que “las arquitecturas meramente textuales de los principios de la red favorecían el ingenio, la simpatía y la habilidad de articular los propios pensamientos antes que una sonrisa cautivadora, unos lindos ojos o uno buenos bíceps.”²

Sin embargo, con el avance de la banda ancha, que mejoró la comunicación de fotos, audios y videos, en la red el ciego volvió a ser ciego, el sordo nuevamente dejó de oír y las personas poco atractivas han vuelto a ser poco atractivas. Nos preguntamos entonces, ¿qué limitaciones tiene Facebook y a quiénes favoreció?

La arquitectura de Facebook regula fuertemente los formatos de publicación: comentar sólo en texto, armar un álbum, compartir un enlace, una foto o publicar un video, son todas prácticas previamente tipificadas que restringen la forma de compartir contenidos.

Esta estandarización de las formas de publicar favorecieron a los usuarios novatos, que aún no tenían muchas destrezas en compartir contenidos en Internet –como sí las tenían los viejos bloggers, creativos en armar sus propias publicaciones y herederos de la cultura impresa periodística– y permitieron que una segunda ola de inmigrantes digitales inundara la Web, y encontrarán en Facebook un canal genuino de expresión.

Ley número 1. Homogeneización: todos usamos guardapolvos azules

Así como en la tradición escolar de la Argentina de fines del siglo XIX, se decretó que los estudiantes concurrieran a la escuela con un guardapolvo blanco, para aplanar las diferencias sociales, económicas y culturales, en Facebook todos los perfiles son potencialmente iguales. Esta homogeneidad es una ley natural de la interfaz que se manifiesta fuertemente a través de las siguientes características:

² Lessig (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*, Madrid, Taurus.

No hay una personalización del espacio propio. Para todos está disponible el mismo Facebook; todas las páginas y perfiles lucen igual. Las medidas de las fotos, las ubicaciones, la diagramación, la tipografía, son las mismas para todos. No se puede reorganizar la estructura del perfil, ni controlar cómo otros lo ven. También hay una fuerte uniformización en la extensión de las publicaciones. Por ejemplo, si bien la extensión de los “posteos” de estado en el muro es ilimitada, se muestra para todos los casos sólo un máximo de caracteres. Esto hace que independientemente de la extensión, todos los comentarios luzcan de la misma forma y casi con un mismo peso.

No hay cuentas “premium”. Todos los usuarios tienen las mismas posibilidades y restricciones para publicar. Esta red, a diferencia de muchas otras, tiene una arquitectura de la participación que es horizontal para todos: no hay una jerarquía a priori entre los distintos perfiles. Todos tienen los mismos “permisos” para publicar. Ésta es una característica de Facebook, que no se da, por ejemplo, en otras comunidades como Taringa, Wikipedia, donde existe la posibilidad de moderar y ganar experiencia dentro de la comunidad, o como es el caso de LinkedIn, que permite contratar una cuenta con más acceso a información que las restantes. La única posibilidad de diferenciarse dentro de Facebook es a través de lo que publicamos.

La metáfora del guardapolvo refiere a esta doble homogeneización, tanto en la apariencia de nuestras publicaciones, en el peso, como en la jerarquización de los perfiles. El perfil es un molde que se puede completar con contenidos, fotos, videos, enlaces, textos, pero su organización y su jerarquía es la misma para todos los participantes.

Ley número 2. Estandarización: moldes para publicar y participar

Casilleros de publicación predefinidos. Desde los inicios de Facebook, en el 2004, la modalidad de publicar y agrupar la información está bien delimitada en compartimentos estancos y excluyentes. Fotos y álbumes, Videos, Texto en muro, Comentario, Enlace, y la tradicional Nota siguen siendo las opciones predeterminadas para publicar. Es una ley que el contenido es determinado previamente por el formato

(y no al revés), y está asociado a un soporte material de publicación. Esta diagramación que hoy nos resulta familiar, en sus inicios fue percibida como extremadamente rígida, porque otras plataformas contemporáneas a Facebook ofrecían más variedad de herramientas de publicación. Los blogs, por ejemplo, admitían la posibilidad de publicar textos con enlaces, colores, diferentes tipografías, viñetas, gráficos, e incluso combinar el texto con fotos, audios y videos.

Escribir, sólo texto. La forma de escribir en Facebook está completamente regulada y alejada de la idea de “escribir para la web”, el tipo de escritura que popularizaron los blogs y que se caracteriza por utilizar todos los recursos del hipertexto, la existencia de negritas, subtítulos, *bullets* y la separación de los textos en párrafos para facilitar la lectura en la pantalla. En Facebook no hay lugar para el uso de enlaces, títulos, bajadas y subtítulos, la aplicación de formatos de texto, estilos, colores y la estructuración de la información. A contramano de la edición, la revisión y la vista previa que popularizaron los blogs como proceso de escritura previo a la publicación de un *post*, Facebook vuelve a utilizar el texto como en la máquina de escribir. Un formato despojado, que no se puede deshacer del “papel” más que eliminándolo, y que no utiliza enlaces, bastardilla, negrita, ni separación entre párrafos. Tampoco se puede cambiar la tipografía, ni agregar “emojicones”, que fueron una de las formas icónicas de mostrar algo del lenguaje gestual dentro de la Web.

En este sentido, la escritura en Facebook recupera rasgos del lenguaje del chat. Allí y aquí, la palabra está ligera de atributos, se escribe y se envía, y nunca queda “fija” sino que se “escucha” con la vista y se responde. En Facebook, la escritura es breve, pero esto no se debe necesariamente a un impedimento de la plataforma, como es el caso de la red de información Twitter, en la cual los mensajes sólo pueden tener 140 caracteres. La brevedad en Facebook es propia de la oralidad: la plataforma se vuelve, así, un espacio donde se dejan pequeñas notas en una conversación continuada.

Si comparamos el horizonte de posibilidades de edición de un usuario en Facebook, es mucho más limitado que en cualquier otra plataforma de publicación personal. Pero esta simplicidad, estos límites, facilitan la publicación para un usuario que no tiene trayec-

toria en otros espacios de publicación en Internet. Cuantas menos elecciones hay que tomar, más fácil para el que nunca transitó por esos terrenos.

La rigidez se volvió virtud

En la actualidad, Facebook concentra más del diez por ciento de la población mundial en cantidad de usuarios, y alrededor de la mitad de ellos son adultos. En Colombia y México, el cuarenta y cuatro por ciento supera los 25 años; en Chile, el cincuenta y uno por ciento; en Argentina, el cincuenta y cuatro por ciento; en España, por su parte, los adultos llegan al setenta por ciento. Los números siguen creciendo, y tenemos como referencia que el sector con más tasa de crecimiento es el de hombres, de 45 a 54 años.³ Esto indica que millones de usuarios con alfabetizaciones diferentes, nativos e inmigrantes digitales,⁴ encuentran su lugar en la red. ¿Por qué?

La primera respuesta que esbozamos es que, con estas regulaciones, Facebook delimita los comportamientos posibles a través de una interfaz que desde sus inicios orientó y tipificó las formas de participar en la red. Y esa rigidez se volvió virtud. En Facebook, no hay lugar para grises; sus posibilidades de uso parecen ser a la vez lo suficientemente básicas y sofisticadas para ser incorporadas por personas de todos los calibres: edades, distintos niveles socioeconómicos y, fundamentalmente, distintas situaciones cognitivas.

Por un lado, esta idea de organización homogénea y despersonalizada es propia de la imprenta. La estandarización de formatos, la rigidez en las formas de publicación, son como los casilleros o las limitaciones de la hoja y la encuadernación donde volcar la información. Aun más, pareciera que se echa atrás la posibilidad de modificar estilos, tipografías, colores y la maleabilidad del material sígnico, propia del texto en formato digital.

³ Fuente: SocialBakers. Consultado en diciembre de 2011. Url: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

⁴ Para profundizar sobre estas categorías recomendamos el trabajo de Alejandro Piscitelli *Nativos digitales*, de 2009.

Sin embargo, la simplicidad del texto, sin encabezados, títulos, ni párrafos, esa continuidad de una voz atada simplemente a un “Yo” que comunica en red y se concretiza en un perfil, que forma parte de un palimpsesto de voces corales y fragmentadas en micropublicaciones, remite también a la idea de conversación oral, donde se “dicen” cosas que son “vistas”, “escuchadas” de forma pasajera, y luego desaparecen en la línea del tiempo por nuevas voces que ocupan su lugar. No es la continuidad, sino la fragmentación y la instantaneidad, a través de micropublicaciones, lo que se prioriza para participar.

Ley número 3. Usar es participar: de escribir a accionar

Aceptar solicitudes de amistad, calificar con “Me gusta”/“Ya no me gusta”, “etiquetar” a otros, unirse a grupos por afinidad o simple curiosidad, hacerse fan de una página, son también formas de publicación tipificadas que se pueden traducir como “dar el visto bueno”, “adherir”, “sumarse”, “avalarse” o “apoyar” lo que dice o hace otro contacto. Facebook tiene sus propias formas de ordenar el murmullo; sin embargo, nos expresamos a través de prácticas tan estandarizadas como diversas. Las aplicaciones son un ejemplo de ello. Predominan un sinnúmero de encuestas que completamos con clics, y luego se publican rasgos y gustos personales. Activamos frases célebres y recomendaciones de oráculo a través de “La galleta de la fortuna”, “Pregúntale a Capusotto” y todo tipo de dioses paganos y electrónicos, que se replica en los perfiles y va tomando la forma de cada usuario sin poder ser reconocido por otros. Esta sistematización de formas de expresión complejas permite a muchos usuarios encontrar formas de expresarse que los “igualan”, los equiparan, y a su vez los distinguen dentro de ese conjunto de guardapolvos azules.⁵

Participar en Facebook implica un accionar corporal muy fuerte que asiente, aplaude, avala, suma y vota las publicaciones de los

⁵ Esta idea de guardapolvos azules fue por primera vez desarrollada en *El proyecto Facebook y la posuniversidad*, en el capítulo “Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural”, de Ciuffoli y López, 2010.

miembros de la comunidad. Más que una práctica letrada, se trata de una conversación oral y corporal distribuida que se establece a través de los 27 caracteres del teclado pero principalmente utilizando el *mouse*. Se trata de una comunicación que conserva los tiempos y códigos del habla en la mayor parte de las acciones. El lenguaje de Facebook es aquel que retomó la radio y la televisión posterior al lanzamiento de los periódicos. Un código compartido que se configura como un nuevo esperanto a través del cual se expresan millones de personas provenientes de los más recónditos lugares del globo, con diferentes idiomas y culturas.⁶ Estas prácticas son realmente nuevas formas de publicación personal, no tanto en sí mismas, sino porque juntas permiten darle al usuario, vista, tacto, oído y un sentido de la expresión fragmentado pero pluridimensional que se unifica, además, porque todo sucede al interior de la plataforma.

Se trata de formas de publicación estandarizadas que rompen con los cánones de “publicación” y constituyen los cimientos de una forma de comunicación fragmentada, horizontal y dinámica. El último ejemplo de esta automatización de las publicaciones es la “biografía”, un nuevo formato para los perfiles de Facebook que permite construir la historia de esa persona dentro de la red, y para armarla no es necesario más que añadir una foto.

Ley número 4. Hablar el lenguaje *offline*: metáforas de la participación

Tal como analiza Carlos Scolari en *Hacer clic*,⁷ la fuerza metafórica del lenguaje es utilizada en los espacios virtuales para acercar los modelos mentales del usuario y la arquitectura de la plataforma. Un caso paradigmático en la historia de las metáforas de interacción por computadoras es el hito marcado por Apple en 1987, cuando utilizó la metáfora del “escritorio” para el lanzamiento del sistema operativo Macintosh. El modelo, que más de 20 años después sigue vigente con carpetas, papelería y bloc de notas, tal como lo afirmaba

⁶ Ciuffoli y López, *op. cit.*, 2010.

⁷ Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona, Gedisa.

su eslogan (*For the rest of us*), abrió la computadora “al resto de nosotros”, permitiendo que muchas personas que no le veían ninguna utilidad a las computadoras, encontraran allí un espacio de trabajo, producción y entretenimiento.

La “amistad”, el “Me gusta”, el “hacerse fan” y la participación a través del “¿Qué estás pensando?”, en Facebook, son metáforas de conexión y participación en red que contribuyeron y contribuyen a que muchos usuarios que no veían en Internet más que la posibilidad de mandar mensajes de correo electrónico, chatear y buscar información, hoy puedan usarlo como un espacio de expresión propia y colectiva, y que permite compartir contenidos en red.

En Facebook, distinguimos *metáforas de publicación* (muro, comentar, me gusta) y *metáforas de conexión* (fulano quiere ser tu amigo, hacerse fan) que dan cuenta que en esta plataforma se cultiva un lenguaje que retoma con fuerza elementos de la comunicación *offline*, con un anclaje fuerte en la vida cotidiana.

Como anticipó lúcidamente Aidan Henry,⁸ Facebook se aleja así de la jerga técnica propia de la denominada Web 2.0, que tenía en su diccionario clásico términos como “sindicación de contenidos”, “lector de feeds”, las siglas del tipo “RSS”, los “foros”, “blogs” y “posts”, “micro-blogging”, “widgets”, “mushups” y “folksonomías”. En su lugar, son retomadas metáforas de publicación que recuperan formatos *offline*.

Veremos, en adelante, cuáles son esas metáforas que utiliza Facebook que remiten al espacio de interacción cara a cara, y que como tales, recuperan formas de interacción anteriores. En el proceso de mediamorfosis e integración de características de otras plataformas y servicios web, Facebook ha introducido un cambio en el lenguaje de la interacción, que retoma elementos de la vida cotidiana, prácticas familiares para “el resto de los otros”, los que no eran usuarios asiduos de Internet y no manejaban los códigos de

⁸ Henry, Aidan (2007). “How Facebook is bringing Web 2.0 mainstream”, en *MappingTheWeb*. Consultado el 30 de noviembre de 2010 (URL: <http://www.mappingtheweb.com/2007/07/19/facebook-web-20-mainstream/>).

participación y producción que florecieron en la segunda década de la Web.

Metáforas de publicación

Anteriormente repasamos diferentes formas de publicar y participar en la web, que Facebook retoma de otros medios y espacios de conversación que la precedieron en el proceso de mediamorfosis del que emergió. Si bien integra formatos de otras redes y servicios web, hay un cambio importante en el nivel semántico y de interacción, porque constantemente retoma metáforas de las formas de decir, escribir y participar *offline*.

Del “post” a “escribir notas”

La figura del blogger representa la forma hegemónica de lo que es la escritura y la publicación personal en Internet de la última década. Facebook retoma esta actividad a través de las “notas” que son generadas por un usuario y ordenadas en forma cronológica inversa, obteniendo, así, la misma estructura que en el blog. Sin embargo, aquí la referencia a los “post” es nula y en cambio se habla de “notas”, en lo que consideramos nuevamente el rechazo al género propio de Internet, y una bajada a formas de producción más cotidianas propias de la cultura *offline* a través de la utilización de nuevas metáforas.

De este modo, se opera el pasaje de los “blogs”, “posts” y hacer “comentarios”, a publicar “notas” y otras formas de participar y valorar el contenido como “Me gusta esto” y “Escribe un comentario”. De igual modo, “subir”, “cargar”, “editar” y “ordenar” archivos de fotos se unifican en la frase “armar un álbum”. Todo el paraguas semántico de Facebook parece dejar de lado la jerga técnica del viejo ciberespacio, bajar unos escalones y pisar el terreno de lo analógico nuevamente.

El muro

Aquí también se retoman metáforas, como la de escribir “en el muro”, en clara alusión a un espacio físico, ese lugar donde te dejan

mensajes. Y de la misma forma, la acción de etiquetar, que tiene una alta trayectoria en la Web, en este caso es retomada pero no para nombrar a temas o cuestiones abstractas relacionadas con un elemento o página, sino directamente como forma de “señalar” personas en fotos o mensajes. Esta acción transforma una práctica de clasificación propia de la Web en una acción gestual y corporal muy fuerte sobre la misma persona y los “otros” señalados.

De “perfiles” a “biografías”

El camino de “perfiles” a “biografías” también enfatiza la referencia a prácticas de la cultura impresa, previas a Internet. Nada más estático que una biografía, una radiografía de la vida de uno hasta el momento de publicación, que refiere a la idea clásica de autor. Sin embargo, Facebook recupera nuevamente este lenguaje anterior para transformarlo. El perfil parecía ser algo más dinámico, una cara de todas las posibles, que siempre aparecía como un recorte. En cambio, la biografía vuelve a remitir a una referencia más ambiciosa, más abarcadora, que permite ver la historia de vida de la persona reflejada en la red. Con esta clasificación, Facebook busca, nuevamente, anclar la experiencia en la red en un universo semántico anterior, previo a Internet, que recupera categorías de la vida cotidiana y no requiere de nuevos aprendizajes. La biografía tiene una “foto de portada” (nueva vinculación con el mundo físico), y, por ejemplo, una de las categorías de publicación es: “Acontecimientos importantes”, referida a momentos a destacar de la vida de una persona en relación con su familia, sus estudios, sus viajes y otros.

Metáforas de conexión

De agregar “contactos” a agregar “amigos”

Como ya vimos, Facebook, en cuanto medio, puede ser considerado como una plataforma de publicación y una red social que conecta personas y grupos de personas entre sí. Esta forma de conectar ya estaba presente en otros servicios web y redes sociales

que florecieron durante la primavera de la denominada Web 2.0. Sin embargo, Facebook utiliza una metáfora bien concreta, la de la “amistad”, como forma de nombrar esa conexión entre perfiles de usuarios. Este espacio se plantea de entrada como un lugar de fuerte correlato con el terreno de lazos primarios de toda sociedad: “la familia y los amigos”. En Facebook, no se agregan “contactos” como los del correo electrónico, ni “bloggers”, ni “seguidores”, ni “favoritos”, sino simplemente “amigos”. Esta metáfora se aleja completamente del lenguaje técnico que predominaba en las primeras olas de redes sociales. La metáfora del amigo no es sólo un cambio de nombres, sino que este cambio es acompañado por la arquitectura de la plataforma, ya que la relación de “amistad” en Facebook es recíproca, el lazo es de ida y vuelta, y esa información, “compartida” entre ambos.

Esta relación bilateral es central en la idea de amistad de Facebook a diferencia de otras redes, como por ejemplo Twitter, que tiene “seguidores” porque la relación siempre es unilateral, vale decir, puedo seguir a alguien pero eso no implica que esa persona me siga a mí.

La relación de ida y vuelta refuerza la posibilidad de un diálogo asincrónico entre los participantes, entre los “amigos”, que no se da de la misma forma en Twitter, donde hay “seguidores” y “seguidos” (*followers/following*).⁹

De “recomendar” y “compartir” al “Me gusta”

Así como la Mac planteó una interfaz gráfica, un escritorio, en lugar del lenguaje de programación, Facebook dibuja nuevamente la idea del lector de *feeds* y lo reinserta como “agregar amigos” para los perfiles y “hacerse fan” (en un primer momento) o “me gusta” (desde el 2009) para las páginas. Esta posibilidad de seguir publicaciones posiciona a los usuarios en dos situaciones a la vez;

⁹ Además de la relación horizontal de amistad, Facebook también incorporó recientemente la posibilidad de “suscribirse” a las actualizaciones públicas de un contacto. Esto permitiría ampliar las posibilidades de segmentación de los contenidos publicados, para aquellos que justamente no son considerados “amigos”.

por un lado, expresar un voto en relación a otro (soy tu amigo, soy tu fan, esto me gusta); por otro, recibir la “actividad” de ese otro que funciona como un *feed* sin que el usuario sepa qué quiere decir esto. Ésta es una de las primeras características de la Web 2.0 que es adoptada a través de una metáfora que la reinventa por completo. En Facebook, no seguimos información, publicaciones, blogs, sino que seguimos a “otros”, y en primer lugar, a “amigos”. Siempre hay un “yo” que comunica, y es a estos otros “yoes” a los que seguimos cuando estamos en la red.

En este punto, vemos nuevamente un elemento que relacionamos con un contexto de conversación, donde siempre hay un “yo” que comunica, que inicia o responde, que “soporta” la conversación. Estas formas de asentir, si bien no son escriturales, fortalecen la idea de diálogos textuales, donde el “Me gusta” es usado recíprocamente para asentir lo que dijo otro. Donde hay un “Me gusta” hay otro “yo” que está presente. Así, podemos hacer una diferencia importante, por ejemplo, con la propuesta de Google+, la red social del gigante Google. El concepto “+1” es abstracto, lógico, matemático, completamente alejado del universo semántico de Facebook, que busca remitir a metáforas siempre materiales y sensoriales. Si bien la función es la misma, para el usuario es completamente distinto hablar de “+1” que de “Me gusta”.

De los foros de discusión *online*” a los “grupos”

Facebook utiliza también otras metáforas para recorrer un camino que va de lo digital a lo analógico en la forma de llamar a los espacios colectivos. En lugar de hablar de “foros de discusión”, incorpora estos espacios como “grupos”. De esta forma se aleja de la cuestión relacionada con el debate, la disertación y el poder de la palabra, para buscar una relación de pertenencia, de identidad común. Si bien la posibilidad de participar está, la metáfora del grupo plantea una participación como un paso posterior a la *pertenencia*. Cuando un usuario se agrega a un grupo, en primer lugar esa acción se hace visible, por lo tanto es ya una forma de pronunciarse, de mostrarse, de decir algo sobre lo que es o sobre lo que piensa. Aquí vemos cómo esta metáfora también modela y en el mismo proceso es

modelada por los usuarios. La participación no está planteada como divergencia, sino como un espacio de asociación.

Vemos en Facebook un modelo similar al que analiza Cass Sunstein en relación con la participación en páginas de agrupaciones políticas. En sus investigaciones, el autor sostiene que las personas que participan en estos grupos tienen en su gran mayoría un pensamiento ideológico similar y se unen bajo los mismos símbolos.¹⁰ Encontramos un paralelo en los grupos de Facebook, que son creados por los usuarios y mayormente manifiestan una toma de posición desde el nombre, que es la bandera que marca el interés común. En este sentido, es llamativa la cantidad de grupos que hay que empiezan con “Yo también soy...” / “Yo también tengo...” / “Yo también fui...”, que da cuenta de esta fuerte identificación.

De avisar por escrito a “etiquetar” y “dar un toque”

Observamos, también, que las prácticas emergentes favorecidas por estas restricciones y posibilidades están más vinculadas con los formatos orales y la recuperación de lo corporal y gestual, que en la Web habían sido descuidados en pro de la cultura de la prensa escrita. El ejemplo paradigmático es la función de etiquetar, que en Facebook es recuperada para etiquetar a “otros yoes” que están en mi red de amigos, con un doble sentido. En primer lugar, “señala” a las personas que están en esa foto (por ello decimos que tiene una función indicial, ya que da cuenta, repone, une a la persona que está allí representada con su perfil). En segundo lugar, muestra toda la red de contactos: quiénes son esas personas. En un doble acto, pues, avisa y da testimonio de las presencias. Teje una red de lazos que, alejados de lo escritural, reponen la cercanía de los cuerpos, de los “yoes” que aparecen juntos. Por eso es que en Facebook no sólo estamos conectados a través de las redes de amigos, sino también a través de los álbumes o textos que nos llaman y nos vinculan, que son lazos que se anudan más fuertemente dentro de los lazos primarios ya tejidos.

¹⁰ Sunstein, Cass R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*, Barcelona, Paidós Ibérica.

Esta funcionalidad de etiquetar incorpora la imagen como un elemento fuerte para construir relatos. Un álbum con fotos etiquetadas es una historia de “yo estuve allí”, y “estuve con estas personas”, y sin embargo, en esa operación donde aún no han intervenido las palabras, ya se ha contado algo sobre esa persona, sobre con quiénes compartió momentos, y no sólo sobre ese momento, sino también a quiénes hoy les está contando esa historia, que se continuará a través de los epígrafes de las fotos, y, con más profundidad, a través de los comentarios posteriores. Las fotos no cristalizan un momento anterior sino que abren las puertas a una historia contada en un presente asincrónico entre los señalados (etiquetados) y otros que miran y participan. Además, esta función del etiquetado también fue apropiada y utilizada por los usuarios para otros fines, por ejemplo, llamar a determinadas personas para que miren algo que han publicado, de la misma forma que se usa cuando se etiqueta una entrada en el muro.

Otra funcionalidad que recupera también lo indicial y corporal es el “dar un toque”, que refiere también al gesto físico y pone en evidencia esta constante recuperación del cuerpo que hace la plataforma.

Estos elementos nos ayudan a tejer esta constante en Facebook, que utiliza metáforas de lo cotidiano, para dar vida a la conversación.

De la opacidad a la transparencia

Las interfaces nunca son transparentes, aunque pueden ser apropiadas y naturalizadas por los usuarios. Cuanto menos traumático sea el proceso, mejor habrá sido la apropiación por parte de los usuarios.

Por ejemplo, hemos naturalizado la forma de buscar y recibir los resultados de Google. Tenemos asimilada la forma en que presenta la información. Pareciera que no fue un hecho traumático el usar Google en relación con otras experiencias de búsqueda. A pesar de que fue un sistema revolucionario en la calidad de resultados que entregó, no lo fue en los conocimientos que se necesitaron para usarlo (escribir palabras), o la forma de presentar los resultados. Google es

una interfaz que, a pesar de ser muy opaca en su funcionamiento (la fórmula de búsqueda nunca es revelada al cien por ciento y cambia constantemente), es “transparente” en el uso y está altamente naturalizada en los que la consultan. Lo único que nos llama la atención cuando usamos Google es si cambia el logo por alguna efemérides de ese día.

Facebook, por el contrario, pareciera una interfaz que siempre está presente, difícil de naturalizar o de hacerse “transparente”. Esto lo demuestran la gran cantidad de metadiscursos que generó desde que empezó a volverse masiva. La gran cantidad de videos y fotos que tratan sobre cómo usar Facebook, y sobre qué cosas se pueden hacer, llama la atención y delata que esta interfaz estuvo presente y en tela de juicio desde sus inicios.¹¹ Si comparamos la repercusión que tiene en comparación con otras redes sociales, como Fotolog, en Argentina, la gran diferencia es que en este último caso lo que causaba repercusión era el contenido generado por los usuarios, es decir, las fotos que subían los adolescentes, mientras que en el caso de Facebook lo que más se debatía eran las nuevas categorías que Facebook nos traía para relacionarnos: el “muro”, los “amigos”, el “me gusta” y el “hacerse fan”, es decir, la evidencia de la interfaz que lejos de naturalizarse se hacía evidente.

Nos movemos en Facebook como pez en el agua a la vez que identificamos y cuestionamos constantemente sus categorías. He aquí una de las mejores lecciones que nos deja Facebook.

Lo mejor que hizo la plataforma fue no “casarse” con un modelo de interfaz, sino metamorfosearse constantemente y animarse a instaurar su propio lenguaje y sus propias leyes naturales siguiendo las

¹¹ Para ver la repercusión que ha tenido la interfaz de Facebook sugerimos consultar algunos de los más de 360 mil videos que hay en YouTube bajo la categoría “Facebook Parody” (http://www.youtube.com/results?search_query=facebook+parody&aq=f): van desde manuales de estilo sobre cómo usar Facebook, videos alusivos sobre qué es un muro, comparación entre Facebook y cómo sería esta interfaz en la vida *offline*, hasta los medios periodísticos y su tratamiento sobre la privacidad. También quedó plasmada en la gran cantidad de videos que desarrolló el Proyecto Facebook (<http://www.proyecto-facebook.com.ar/>)

pautas de la comunicación *offline*. Las críticas de los usuarios fueron muy fuertes con cada cambio implementado, al punto que para el traspaso del Perfil a la Biografía, Facebook hizo una campaña con meses de anticipación. Pero siempre se paró en un lugar de vanguardia y no le tuvo miedo a transformar su naturaleza en forma constante.¹²

La aplicación de la metáfora del escritorio significó un salto evolutivo en la interacción entre el hombre y las máquinas digitales. El escritorio no sólo facilitó el uso de los ordenadores a través de la actualización de interacción ya existentes en la mente de millones de usuarios: también sirvió para delinear las posibles evoluciones del entorno de interacción.¹³

Así como 30 años después seguimos hablando del escritorio de Apple, creemos que Facebook está siendo un espacio que va delineando posibles evoluciones, no sólo de su propia interfaz sino de los demás medios. Así como hablamos de la “twitterificación” de Facebook, también podemos hablar de la “facebookización” de Internet, que implica hablar un lenguaje más cercano al usuario y un panel centralizado para consumir información y organizarla en función de nuestros vínculos como fuentes de información.

¹² Está demostrado que los usuarios siempre suelen ser resistentes a los grandes cambios de interfaz. El caso de Facebook es paradigmático porque los usuarios se valieron de los mecanismos de la nueva interfaz para pedir que se vuelva a la anterior, por ejemplo, cuando Facebook incorporó el *feed*. Los usuarios no querían que cada acción que hacían se publicara en los muros de sus amigos, pero esta misma actividad sirvió para que se expandiera rápido por los perfiles la noticia rechazo. Uno de los desafíos de los sitios web es ir más allá de lo que los usuarios dicen y atender lo que los usuarios hacen. Para profundizar más sobre la resistencia al cambio es interesante el concepto de “*Thinking, fast and slow*”, de Daniel Kahneman, donde describe que, por ejemplo, el pensamiento rápido explica el efecto de “exposición” (si has visto algo muchas veces, te va a gustar simplemente porque es familiar), y ésa es una de las razones por la que los usuarios siempre odian los cambios de diseño. *Thinking, Fast and Slow*, Londres, Penguin Edition, 2011.

¹³ Scolari (2007). *Op. cit.*, págs. 106-107.

Capítulo 4

La vuelta al origen: nuevas y viejas formas de comunicarnos

¿Nada nuevo bajo el sol?

Si tuviéramos que graficar la evolución de Internet, la dibujaríamos como un “espiral”. En las primeras décadas la cultura de Internet pareció separarse de las formas de comunicación tradicionales cara a cara y del formato *broadcasting*, característico de los medios masivos de comunicación, para trazar un nuevo espacio con otras leyes: el anonimato, la escritura como fuente primaria de comunicación, una democracia “intelectual” donde sólo valía lo que podíamos decir. Pero pareciera que ese círculo vuelve a pasar por los lugares que dejó atrás, recuperando algunos rasgos y transformándolos. Las formas de comunicarse en la cultura digital parecen retribalizarse. Facebook es un ejemplo de este escenario cultural más amplio, donde estamos recuperando formas del saber que habíamos perdido,¹ que nunca vuelven a ser como eran en la era previa a la digitalización, pero sí reviven y reposicionan aspectos de la humani-

¹ Para entender mejor sobre las formas del saber actuales y pasadas, recomendamos la obra de Raffaele Simone, *La tercera fase*, 2001, donde habla en particular de las formas del saber que estamos perdiendo, y el artículo de Carlos Scolari, “Desfasados: las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando”, 2010, que le da una segunda vuelta de tuerca a la visión pesimista de Simone.

dad que aún no se habían dado en los entornos virtuales,² como por ejemplo la conversación, la espontaneidad, la corporalidad, la búsqueda de *una* identidad con múltiples dimensiones. En esta instancia, también se relativizan valores paradigmáticos de la modernidad como la objetividad, la distancia, la neutralidad y la inmutabilidad.

Las formas de comunicación entre las personas en red recuperan rasgos de la oralidad y pueden ser pensadas bajo la metáfora de la *conversación*. Reflexionaremos sobre los lugares, los actores, las características y la dimensión temporal de esta gran conversación que es Facebook, a mitad de camino entre la oralidad y la escritura.

El lugar

En toda sociedad, siempre existen lugares comunes de reunión. El antropólogo Ray Oldenburg³ le dedica varios libros al análisis de este tipo de espacios que denomina como “el gran lugar bueno”, donde nos reunimos a conversar y a compartir nuestras experiencias. Estos espacios —el *living* de nuestra casa, el club de barrio, un bar o un restaurante— se vuelven centrales para la integración social y la vitalidad de las comunidades. Aquellos tradicionales espacios físicos que hoy podemos renombrar como espacios de conversación *offline* tomaron nueva forma en el ciberespacio de las primeras décadas: MUD,⁴ juegos *online* y foros especializados fueron los pioneros en convertirse en *nuevos lugares buenos* para aquellos que buscaban

² El espacio virtual suele verse como en una falsa oposición a la realidad. Esta dicotomía es excelentemente deconstruida por Pierre Levy en *¿Qué es lo virtual?* (1999). Allí vemos que lo virtual es un espacio siempre en potencia que se actualiza en cada conversación.

³ Los desarrollos de Ray Oldenburg en *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*, Nueva York, Paragon House, 1992, son recuperados por Sherry Turkle en *La vida en la pantalla* (1997).

⁴ Los Multiple Users Dungeon eran juegos *online* estrictamente textuales, donde los jugadores podían crearse identidades literarias e interactuar con otros en un universo imaginario diseñado para tal fin. Para más información sobre los MUD recomendamos leer el trabajo de Janet Murria, *Hamlet en la holocubierto*, 1999, y el trabajo de Jane MacGonigal, *Reality is Broken*, 2011.

satisfacer esa necesidad originaria del hombre reunido alrededor del fuego. No sabemos si por inmediatez, falta de tiempo, o comodidad, pero lo cierto es que una de las características de las sociedades actuales es que estos espacios cada vez se multiplican más en los terrenos virtuales. Y uno de los ejemplos paradigmáticos es Facebook.

Yo estoy en Facebook: cuerpo y presencia más allá de lo virtual

Facebook no es un lugar en potencia, posible, sino que existe y tiene consecuencias en la vida de las personas que participan. Como sostiene Pierre Levy en *¿Qué es lo virtual?*,⁵ la virtualidad no es un mundo falso o imaginario. Por el contrario, la virtualización es la propia dinámica del mundo común, aquello por lo que compartimos una realidad. Lo virtual, lejos de delimitar el reino de la mentira, es precisamente el modo de existencia de donde surgen tanto la verdad como la mentira.

En este sentido, Facebook es, desde sus comienzos, un espacio de virtualización de las relaciones sociales. Para muchos que antes no habían estado en espacios *online*, para los *newbies*, Facebook se convirtió en un nuevo “lugar bueno” donde extender las redes de amigos que ya tenían y conocer a nuevas personas más allá de las fronteras físicas. ¿Cuáles son las características de este nuevo club? Por un lado, las que hereda de la cultura del ciberespacio: desterritorialización, fronteras más difusas entre lo público y lo privado, fugacidad; pero por otro, algunas características que dan cuenta de que trata de reproducir las restricciones y posibilidades de los lugares analógicos: la identificación de espacios públicos o de mayor circulación como el muro, lugares de reunión, como los grupos, y lugares de conversaciones privadas, como los mensajes. Por otro lado, la posibilidad de moverse e identificar a nuevas personas, “gente que tal vez conozcas”, el buscador, y la posibilidad de establecer de qué forma queremos movernos por este espacio, por ejemplo, configurando nuestras opciones de navegación, permitiendo que nuestro nombre aparezca o no en los resultados de búsqueda. El espacio de Facebook es una búsqueda constante de llevar al espacio virtual

⁵ Levy, Pierre (1999). *Op. cit.*

nuestro mundo analógico, para poder elegir en qué momentos queremos tener mayor privacidad o visibilidad.

La vuelta a la identidad única

Una de las particularidades de estos nuevos lugares comunes del ciberespacio era cierta libertad para modelar una o más identidades *online*. Desde los MUD hasta comunidades como la de AOL⁶ permitían tener una cuenta y múltiples identidades. Por esta razón es que una de las preocupaciones de la época era qué pasaba con nuestra identidad en la red. Sherry Turkle bautizó este problema como crisis de identidad y se preguntaba cómo podríamos articular esas distintas facetas del yo.⁷ Ésta era una particularidad únicamente posible en el ciberespacio y una de las razones por las que se asoció lo virtual con lo falso, inmaterial y no real. Sin embargo, el paso del tiempo y la ampliación de las audiencias volvió a girar en espiral al punto que hoy Facebook es un espacio donde nosotros trasladamos nuestra identidad *offline* a la red. Este espacio no admite una invención imaginaria de nuestro yo, sino que busca expresamente hacer de nuestro perfil un espejo lo más transparente posible. Este punto, lejos de plantear una solución a la crisis de identidades, nos expone a manifestar en un mismo espacio nuestras contradicciones. En Internet, la identidad tiende a centralizarse en nuestro nombre y apellido, y esto hace que cada vez sea más difícil mantener perfiles paralelos y lograr que las distintas facetas de cada uno no entren en conflicto. Madre, profesional, amiga y amante, padre, trabajador, esposo, estudiante, novia, todas las facetas parecen converger en

⁶ AOL fue una suerte de Facebook de la década de 1990, una comunidad que tenía salas de chat y foros, y con la misma cuenta de usuario era posible crear cinco perfiles o avatares con los cuales interactuar. Estaba previsto desde la misma plataforma que un usuario pudiera mostrarse con distintos nombres y jugar distintos personajes. Por ejemplo, una mujer podía tener un avatar para participar en calidad de madre, profesional, interesada en la política y en busca de nuevas amistades y parejas. Para cada uno de estos intereses podía usar un avatar distinto y de esa forma mantener diferentes identidades sin que éstas se crucen. Para más información sobre el funcionamiento de AOL recomendamos el análisis que hace Lawrence Lessig en *El código y otras leyes del ciberespacio*, 2001, *op. cit.*

⁷ Sherry Turkle (1997). *La vida en la pantalla*.

Facebook y uno de los desafíos de las nuevas generaciones es articular esas identidades. En este sentido, son conocidas las historias de fracasos en esa articulación, por ejemplo, cuando un trabajador falta a su empleo por estar enfermo y a través de Facebook su jefe ve qué salió con sus amigos; o aun casos más famosos como el de personas que cometen delitos y son encontradas porque dejaron sus cuentas de Facebook abiertas.

Los actores

“Yo comunico”: cuerpo y presencia alejados de la figura literaria

“Alguien” hace, “alguien” dice. “Alguien” defiende lo que dice. Toda reflexión sobre los modelos de comunicación escrita está basada en la idea de distancia entre autor y lector, y luego también trasladada al habla bajo el esquema emisor-receptor, propia de los medios masivos de comunicación. Ahora bien, ¿cómo pensar esta relación en Facebook?

En oposición a la objetividad de la escritura, vimos que Facebook se configura como un espacio en el que lo subjetivo identitario está presente y unificado en la figura de un solo “yo”. La escritura, allí, se aleja de la presunción de objetividad e imparcialidad de la figura clásica del autor literario, porque siempre se presenta en contexto, de la mano de un “yo” que la sostiene; por eso, en Facebook no se puede escribir en forma anónima.

Dentro de las distintas redes de “amigos”, cada perfil es un “yo” que comunica. Las fotos, los textos, los videos y los enlaces publicados en el muro, siempre están soportados por un “yo” que es a la vez referente de esa publicación y la contextualiza. En este sentido, el valor de una información en Facebook está directamente relacionado a la *referencia*, es decir, a quién la emite. Así como en Google la referencia está dada por la cantidad de sitios que refieren a una página web específica, en Facebook las referencias son los “amigos” de nuestra red de contactos. Precisamente, ése es uno de los principios según el cual Facebook selecciona la información “relevante” que se

publica en la página de “Noticias” de nuestro perfil, que es a su vez la primera que vemos al ingresar a la plataforma.

De este modo, lejos de la distante relación autor-lector propia de la cultura de lo impreso, en Facebook los posibles interlocutores son parte de la red de “amigos” que se construye. Aquí no hay lugar para el público lector “imaginario”. La participación remite a identidades que están por fuera de la red, que se reconstruyen y reafirman en Facebook. Referentes de “yoes” que tienen un fuerte correlato en el mundo *offline*.

“Yo” miro: del punto de vista fijo a “mi punto de vista”

Nace el público lector: una considerable clientela de lectores, desconocidos personalmente para el autor, pero capaces sin ninguna duda de vérselas con ciertos puntos de vista más o menos establecidos.⁸

Lejos de la configuración de la imprenta, donde se plantea un único punto de vista para el público lector, en Facebook es un mismo “yo” el que comunica y el que mira desde su propio punto de vista. A diferencia, incluso, de otros medios de publicación personal, como los blogs, Facebook construye un “único” medio para cada usuario y no hay forma de recuperar otros puntos de vista. Tanto la información que publica el usuario como la que consume a través de su *feed* de “Noticias”, y el recorrido por las distintas conversaciones presentadas allí, son únicos para cada usuario, y esto depende de su propia posición en la red. Por ello es que en Facebook el observador no es distinto del observado. Este efecto de aplanamiento,⁹ pone en primer lugar lo empírico, la actividad cotidiana y contingente de cada persona en la red. En Facebook, no hay posibilidad de pararse por encima de los otros participantes; así, rompe con la idea del punto de vista fijo igual para todos, propia de la cultura escrita y de los

⁸ Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, México, Fondo de Cultura Económica, pág. 133.

⁹ Para un análisis más profundo sobre las formas de vida y las formas tecnológicas de vida es imprescindible el trabajo de Scott Lash, *Crítica de la información*, Buenos Aires, Amorrortu, 2005.

medios masivos de comunicación, y plantea un nuevo punto de vista a partir de este “yo” que comunica, que se configura como el lugar que otorga unidad a la fragmentación de la red.

“Nota al pie”: el rol de los “comentadores” y “circuladores”

En Facebook, el “yo” que comunica y mira, también comenta y circula información, y estas actividades son las que dan vida a las conversaciones que tienen lugar en la red.

Los usuarios “comparten” y “circulan” contenidos llevándolos de un perfil a otro, en una suerte de teléfono descompuesto a través del cual la información se resignifica a cada paso. Por otra parte, los comentarios son centrales en la conversación porque validan, enriquecen y vuelven perdurables las efímeras publicaciones de la red.

De este modo, las figuras del “comentador” y “circulador” de información adquieren relevancia en la vida de la red, relativizando la figura moderna del “autor” como “creador” y la idea de “obra cerrada”, propias de la cultura impresa. Aquí, el “murmullo” y el “rumor” característicos de la conversación oral son moneda corriente entre los usuarios de la red, “comentadores” y “circuladores” que no se rigen por la idea de originalidad sino de redundancia, repetición y remix. “Pensar” vuelve a ser, al mismo tiempo, “hacer” y “comunicar”, por eso es que en la cultura tecnológica la reflexividad se convierte en práctica: la reflexión se convierte en comunicación.¹⁰

Estas prácticas son similares a las que Walter Ong describe en relación con los antiguos lectores de manuscritos de la época previa a la imprenta, en la que se daba por sentado que todas las adaptaciones y modificaciones al texto se tomaban como formas nuevas. Los lectores de manuscritos de aquella época estaban menos apartados del autor y menos ausentes que los lectores de quienes escriben para el texto impreso.¹¹ La “originalidad” y “lo nuevo”, en cambio, son

¹⁰ Esta visión de la reflexión más alejada de la “profundidad y distancia” y alineada con la comunicación es desarrollada plenamente por Scott Lash (2005). *Op. cit.*, pág. 46.

¹¹ Ong, W. (1987). *Op. cit.*, págs. 131-132.

ideas propias de la cultura impresa, y la intertextualidad va también de la mano de esa concepción clausurada de la obra.

Nada de esto está presente en Facebook. A diferencia de otras plataformas de participación colectiva como Wikipedia, en la que no hay huellas de quien escribe, aquí el “yo” que comunica mantiene sus marcas personales a través del nombre propio, la foto y otros elementos que configuran el perfil del usuario, pero a su vez, permite y facilita las funciones de compartir y reciclar los contenidos a otros usuarios de la red. En Facebook no es posible hablar de plagio o de copia, sino de compartir, circular y contagiar. A medio camino de separarse de la idea de autor, la red privilegia el sentido grupal y colectivo de la conversación, a diferencia de la cultura escrita que considera a los individuos por separado.

La conversación

La conversación se escribe

Facebook es ante todo un espacio de escritura. Los usuarios actualizan su “estado”, publican y comparten enlaces, videos y fotos. Comentan en los muros propios y ajenos. Todo a través de una tecnología de la palabra antiquísima: la escritura. Sólo que en este caso, la tinta (o la escritura, lo mismo da) es digital. En este espacio conversacional, el canal primario de comunicación es la escritura-lectura. Para estar en Facebook hay que saber leer y escribir. A diferencia de otros espacios de oralidad secundaria,¹² como por ejemplo la televisión, Facebook es hijo de la cultura letrada y se requiere una alfabetización escolarizada para poder habitar y participar en este lugar. Además de

¹² Ong reconoce un momento posttipográfico con los medios electrónicos en el cual se recuperan prácticas y cosmovisiones de la antigua oralidad pretipográfica. Esto no implica ir en contra del texto, ya que los medios electrónicos producen más textos impresos. Pero sí plantea que los medios electrónicos (radio, teléfono, televisión) “nos conducen a la oralidad secundaria (...) que posee asombrosas similitudes con la antigua oralidad en cuanto a su mística de participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente” (1987, *op. cit.*, pág. 134).

ser escrita, esta conversación es hipertextual, y si bien es un rasgo que comparte con las formas de comunicación digital en Internet, encontramos en la hipertextualidad de la conversación que tiene lugar en Facebook elementos que mantienen una continuidad con la cultura impresa de la cita y la intertextualidad.

Sin revisión

Sin embargo, y de manera paradójica, en Facebook la conversación es “escrita” pero no hay edición del texto, lo cual nos acerca nuevamente a prácticas más propias de la cultura preimpresa que de la era Gutenberg. Se escribe y se señala, pero no se trabaja sobre la palabra como una “cosa” que tiene materialidad propia. Allí no encontramos la posibilidad de utilizar negritas, subrayar o resaltar algún fragmento del texto, cambiar la tipografía o los colores de las fuentes. Tampoco es posible “titular” los mensajes que se escriben en el muro (algo que comparte con los manuscritos medievales), ni firmar los textos que se publican.

El texto se presenta como un *continuum*, en una suerte de transcripción literal de la conversación oral. No hay jerarquías entre párrafos ni palabras, y en muchas ocasiones escasean los espacios, esos silencios que la escritura, y en especial la imprenta, aportaron como recursos para reponer aquello que no se podía traducir del mundo oral. La revisión y edición del texto son prácticas propias de la cultura escrita y especialmente de la imprenta, en la que desde sus inicios se revisan los textos antes de “imprimir”.¹³ La idea de “revisar” un texto está vinculada con la “permanencia” en el tiempo de ese escrito: mejorar la edición en tiempos de la imprenta, implica mejorar miles y miles de copias que perduran. En Facebook, por el contrario, las “conversaciones escritas” son, al mismo tiempo, “conversaciones orales” que “se las lleva el viento” en un sinfín de publicaciones que circulan cada minuto. No están escritas para perdurar, sino para involucrarse, y su duración depende de la repercusión que tengan en la red. Por lo tanto, la conversación se “escribe” pero no se “edita”, y en esto se separa de la moderna idea del texto autó-

¹³ Ong (1987). *Op. cit.*, pág. 122.

nomo, independiente de quien lo escribe. Los textos, en Facebook, están “amarrados” a su autor; y abiertos, a la vez, para ser tomados por “comentadores” y “circuladores”.

La conversación se actúa

Facebook es una *extensión*¹⁴ de nuestro cuerpo y de nuestra mente. Socializamos a través de la red porque una porción de nuestra cabeza y nuestra corporalidad está allí. Quizá, a diferencia de, por ejemplo, Twitter, donde lo que se recupera es únicamente nuestra palabra o nuestros pensamientos, en Facebook extendemos también otras partes de nuestro cuerpo.

Las conversaciones en Facebook no son sólo escritas. El efecto de *inmersión y actuación*¹⁵ se logra con la combinación de la participación textual y también con elementos indiciales. Las fotos del perfil, las etiquetas dentro de las fotos, y la posibilidad de señalar y etiquetar (*tagging*) a otros, introducen el orden de lo indicial en la red. Estos elementos remiten fuertemente a lo corporal, delimitan un espacio propio, público y personal a la vez. El perfil de cada participante se vuelve realmente una extensión de nuestra subjetividad, donde se juega no sólo nuestra reputación *online* sino también nuestra intimidad. El cuerpo está presente porque las fotos, las etiquetas y los textos publicados están atados a un “yo” que comunica, que es también “cuerpo” y “gesto”. “Taggear” a un amigo en una foto, o manifestar gusto/rechazo por una publicación de un contacto de la red, son otras formas del “decir”, prácticas que dan cuenta de señalamientos y aprobaciones que acompañan el texto escrito. De este modo, Facebook recupera formas de participación próximas a lo indicial y lo gestual, formas que permiten alejarse del patrimo-

¹⁴ Desde los años sesenta, McLuhan plantea entender a las tecnologías como extensiones del hombre, por ejemplo, en obras como *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (1999). Para leer una versión revisada y actualizada de esa tesis recomendamos el trabajo de Derrick De Kerckhove, *La piel de la cultura* (1999).

¹⁵ Janet Murray trabaja sobre tres dimensiones de la participación en entornos digitales: inmersión, actuación y transformación. Para profundizar sobre este punto, véase su obra *Hamlet en la holocubierta* (1999).

nio de lo escrito y descubrir otras maneras de expresarse: sumarse, “levantar la mano” y adherir, que transforman a los integrantes de esta conversación en una suerte de “tribu” alrededor de un texto, una foto, o un video. En este ida y vuelta a medio camino entre la oralidad y la escritura, Facebook vuelve a guiñarle el ojo a la cultura oral, en una conversación que es “escrita” pero en la cual el cuerpo y su gestualidad acompañan la palabra.

La conversación es abierta

La noción de distancia, central en la escritura y en la cultura de lo impreso, donde el autor está separado y por encima de quien lee, en Facebook se relativiza. Quien publica y quien comenta tienen el mismo peso, y esta nivelación se da por la arquitectura de la participación de la plataforma,¹⁶ organizada como red, y porque las conversaciones se apoyan siempre en un referente, que, como mencionamos, es un “yo” que comunica y que se distancia de la figura del “yo” literario/autor.

Por un lado, la arquitectura de la plataforma permite lazos de ida y vuelta entre los “amigos”, quienes pueden publicar en sus muros alternativamente y de manera pública, con lo cual todos los contactos de su red pueden seguir la conversación. En esto, Facebook se diferencia sustancialmente de los intercambios conversacionales que tienen lugar en los blogs, en los que la palabra del autor queda fija en la entrada principal, y los lectores (que, por otra parte, no están vinculados en una red) sólo tienen derecho a réplicas en el espacio reservado para los comentarios, siempre en un nivel de jerarquía inferior. En Facebook, en cambio, los sucesivos comentarios a una publicación son notificados a aquellos que están participando de esa conversación, de modo tal que todos los interesados pueden seguir el diálogo. Por otra parte, la relativización de la distancia entre “autores”, “comentadores” y “circuladores” de información es lo que permite que la conversación permanezca abierta. Como mencionamos anteriormente, estos roles son centrales para la red, porque su participación válida y prolonga la efímera vida de una publicación,

¹⁶ Lessig, L. (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*, Madrid, Taurus.

pero fundamentalmente porque es lo que mantiene viva la llama de la conversación, que permanecerá viva mientras alguien participe.

Desde el punto de vista de la arquitectura del sitio, las publicaciones en el muro son públicas y abiertas. No se puede escribir un texto, publicar un álbum, un video o compartir un enlace sin permitir comentarios. La respuesta, el comentario, son la base de la participación en Facebook (“Escribe un comentario”), y el “yo” siempre está en las publicaciones de los otros invitados a participar.

A su vez, las conversaciones son “asincrónicas”, “con comentarios” que nunca dan cuenta de “lo concluido”, un rasgo presente en otras plataformas de publicación en Internet, pero con diferencias. En los blogs, por ejemplo, la diferencia jerárquica entre el “post” y el “comentario” es clara, y a pesar de su apertura hay una publicación concluida allí.

De este modo, si en el blog se mide la “repercusión” de una entrada, en Facebook lo central es la “respuesta”. En este espacio, las publicaciones sin *feedback* parecieran ser “la mitad” de algo, frases sueltas que le hablan a una “pared”, y el flujo conversacional se corta por un instante. Es por ello que es posible pensar que las formas de comunicación que se desarrollan en Facebook se acercan nuevamente a las conversaciones más próximas a la oralidad que al mundo de lo cerrado y concluido de la escritura.

El tiempo

Las palabras se las lleva... Facebook

Facebook es circulación. Las conversaciones no están ancladas a las personas, no tienen espacio ni tiempo fijo. Van y vienen en el flujo conversacional de millones de usuarios cual internauta que navega Internet. La plataforma trabaja sobre dos lógicas: la publicación en orden cronológico inverso (algo que hereda de los blogs) y la concepción del tiempo como “tiempo en vivo”, el *real time*. Siempre hay alguien en Facebook publicando algún contenido, comentando,

o diciendo “Me gusta”, y cada flujo de vida *online* se replica de manera constante en la página de “Noticias” (News Feed) de sus “amigos” de la red. La acumulación de acciones, notificaciones y conversaciones en la página de “Noticias” de un perfil es infinita. Al instante son reemplazadas por otras, volviéndose tremendamente fugaces, efímeras, y muy difíciles de recuperar con el correr de las horas. Esta *aceleración* que imprime Facebook no es más que un manifiesto de la aceleración de nuestras formas tecnológicas de vida.¹⁷

Existen, sin embargo, diferentes mecanismos para “destacar” las publicaciones más importantes dentro de nuestra acelerada red de “amigos”. La reputación de las conversaciones es construida por la propia comunidad a través de los comentarios, de los “Me gusta” y de otras acciones de participación. Cuanto más comentarios y “Me gusta” haya tenido una publicación, aparecerá como “destacada” en el muro de “Noticias” del usuario. Este mecanismo funciona como filtro de las publicaciones, de modo que el usuario no sólo ve las “últimas” de sus amigos, sino las “más destacadas”, las que tuvieron más repercusión en la red. Con este sistema de reputación se ordena el caótico murmullo de Facebook, pero sin embargo, la multitud conversa de manera constante y a las palabras se las lleva... Facebook. Por ello, las conversaciones tienden a repetirse, a ser redundantes.

Fugaz. Redundante. Efímera. Encontramos nuevos puntos de contacto entre la oralidad y las formas de comunicación que tienen lugar en Facebook. Como nos recuerda Ong, “la oralidad no es sintética, sino repetitiva, y hay una costumbre oral de narrar antes que simplemente yuxtaponer”.¹⁸ Así es que podemos identificar puntos de contacto entre las formas de comunicación actuales, no lineales, aceleradas, y las antiguas formas de comunicarnos, previas a la imprenta. Parecería, entonces, que el futuro está en el pasado, en la vuelta a formas de comunicación pretipográficas. En este camino se enmarca la hipótesis que abrió el equipo de Lars Ole Sauerberg acerca del paréntesis de Gutenberg. Los investigadores daneses sostienen que Internet viene a cerrar

¹⁷ Lash, S. (2005). *Op. cit.*

¹⁸ Ong (1987). *Op. cit.*, pág. 100.

un paréntesis de cultura impresa que se abrió hace 500 años con la imprenta. Los medios audiovisuales primero, e Internet ahora, están clausurando una etapa de la historia de las formas de comunicación, y en adelante cada vez encontraremos audiencias con nuevas oralidades, en una sociedad hiperconectada.¹⁹ Hoy, no estamos seguros de que esta tesis sea tan tajante, pero sí podemos afirmar que claramente Facebook es un exponente de estos nuevos espacios de oralidad secundaria.

Todo tiempo pasado está en Facebook

En las culturas orales, el pasado no era un terreno categorizado. “En una economía oral del pensamiento, los asuntos del pasado que no tuvieran cierta relación oral con el presente por lo regular caían en el olvido.”²⁰ Esta relación de la oralidad con el presente, y la recuperación del pasado como algo que siempre tiene conexión con la situación actual, con una serie actual de acontecimientos, es la forma en que Alessandro Baricco recupera esa relación presente de un pasado funcional, activado por los *bárbaros*.²¹

No vamos a analizar aquí cuáles son los pasos que una persona realiza hasta que logra el dominio de Facebook; sin embargo, podemos afirmar que hay un primer momento de inmersión en la plataforma, y que una vez que se dominan las habilidades mínimas

¹⁹ Lars Ole Sauerberg, Institute for Literature Media, University of Southern Denmark. Url: http://www.sdu.dk/en/Om_SDU/Institutter_centre/Ilkm/Forskning/Forskningsprojekter/Gutenberg_projekt

²⁰ Ong (1987). *Op. cit.*, pág. 99.

²¹ La tesis principal que guía el trabajo del autor italiano en *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación* (2008), es que vivimos un proceso de mutación cultural de larga data, al que se refiere como “barbarización de la cultura”. En este contexto, el término “bárbaro” no alude a la fascista y rancia dicotomía “Civilización versus Barbarie”. Tampoco refiere al duelo entre generaciones, de viejos que se resisten a la invasión de los más jóvenes, que hemos visto una y mil veces. Se trata de un duelo profundo, una transformación que modifica de cuajo el mapa de la cultura occidental y las relaciones de poder allí establecidas. En línea con la impronta que dejó la epistemología de Benjamin, intenta examinar la mutación, trazando el mapa de una transformación cultural que ha arrasado las aldeas más preciadas de la cultura moderna occidental burguesa: el vino, el fútbol y los libros.

para usarla, el primer paso es hacia el pasado, hacia la búsqueda de los viejos conocidos, los ex compañeros del colegio, o los amigos que quedaron en el barrio. De la misma forma que sucede en la cultura escrita, Facebook funciona en este sentido como una biblioteca pero de contactos, una suerte de archivo historial de las personas. Y esta cualidad sale a la luz especialmente con los usuarios que finalizaron su etapa escolar (primaria, secundaria, universitaria), ya que comienzan a reencontrarse con personas de esas etapas de su vida a través de esta red y publican fotos representativas de aquellos momentos. Esa posibilidad se da porque Facebook está organizado como un gran almacén, que ofrece herramientas de búsqueda para encontrar a personas con las que estuvimos conectados en algún momento.

Los “recuerdos” publicados, sin embargo, tienen plena conexión con el contexto actual de esa persona en la red. Se publican en términos de conversaciones, donde se “refiere” (etiqueta) a las personas que están en esas fotos y son parte de la red, de modo tal que les llegue una notificación a su correo y se enteren.

Usualmente, esta primera etapa de presentificar el pasado en la red da lugar, luego, a otra, en la cual el foco está puesto en el presente y la mirada en el futuro. Los vínculos con el pasado ya se hicieron visibles en la red, que se usa para contar y publicar fotos de lo que se está haciendo ahora, lo cual se vincula con la idea del *real time*, y para conectarse con nuevos “amigos”. El eje es presente-futuro: conversar con otros, programar eventos, compartir enlaces y gustos. Por eso es que esta idea de conversación, que reactiva los elementos del pasado siempre en un contexto actual, nos sirve para ponderar las formas actuales de compartir y mirar hacia atrás en Facebook. La plataforma es usada por los usuarios no sólo para publicar las fotografías de las últimas vacaciones, sino también para reconstruir anécdotas a partir de imágenes y en forma colectiva, en una suerte de *revival* de las conversaciones que antes se daban cara a cara.

¿La retribalización de la cultura?

El nuestro es un mundo flamante de repentineidad. El “tiempo” ha cesado, el “espacio” se ha esfumado. Ahora vivimos en una aldea global, un suceder simultáneo.

MARSHALL MCLUHAN

Las formas de comunicarse en el entorno digital parecen retribalizarse. Del mismo modo que la televisión fue hasta fines del siglo xx el escenario privilegiado de los cambios culturales de la época, Internet es el espacio en el que se cristalizan las transformaciones sociales y culturales de nuestro tiempo. Facebook, a medio camino entre la cultura oral y la escrita, es atravesado por formas de comunicación transmediáticas que circulan por la red, y constituye un lugar significativo para comprender al menos una porción del nuevo mapa cultural que se está configurando. Parecería que el futuro está en el pasado. La hipótesis del paréntesis de Gutenberg, que los medios audiovisuales e Internet vinieron a clausurar, nos remite a la “aldea global” que imaginó McLuhan a fines de la década de 1960. La cultura digital contemporánea se acerca a la utopía de ese espacio mítico en el que se situaría el nuevo hombre eléctrico, y Facebook es uno de sus escenarios privilegiados. La era electrónica conceptualizada por McLuhan constituye una perfecta simbiosis entre la era prealfabética y la era alfabética o tipográfica.²² Allí, el mundo se tiñe de repentineidad, el tiempo cesa y el espacio se esfuma en un suceder simultáneo que el autor canadiense asocia con el espacio acústico propio de las culturas prealfabéticas. La cultura eléctrica devuelve la base tribal a nuestras vidas, y la consecuencia social y sensorial de este mundo convertido en aldea es la retribalización de la cultura. Si en la utopía mcluhaniana el elemento unificador era la electricidad y el medio hegemónico, la televisión, la savia de la era digital es el flujo de bits de información que circula por la red. Decir

²² En *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la aldea global*, Madrid, Editorial Popular, 2009, Pedro Sempere realiza un análisis exhaustivo del pensamiento mcluhaniano. Sugerimos su lectura para profundizar en las relaciones entre el pensamiento del autor canadiense y la cultura digital contemporánea.

que habitamos la aldea global que imaginó McLuhan sería arriesgado. Sin embargo, encontramos varios puntos de contacto entre sus hipótesis y la cultura contemporánea, y Facebook constituye un lugar privilegiado para visualizar estas transformaciones.

La gran conversación que tiene lugar en Facebook es abierta, y se escribe y se actúa al mismo tiempo. El cuerpo y la gestualidad acompañan la palabra en un diálogo que es circulación constante, sin anclaje en el tiempo, ni en el espacio. Un intercambio que es flujo, inmediatez y devenir de voces, gestos, cuerpos e identidades virtualizadas que comparten y circulan información. En definitiva, nuevas formas de comunicar a medio camino entre la oralidad y la escritura, que nos remiten a un pasado tribal y prealfabético, pero en pleno siglo XXI. Claramente, nadie sabe qué sucederá de aquí en más. El rumbo está marcado, y sólo nos cabe esperar lo inesperado.

Capítulo 5

Esperar lo inesperado

Según Nicholas Taleb, los seres humanos somos mucho mejores haciendo cosas que comprendiendo nuestro entorno. Pero no lo sabemos. Vivimos con la ilusión del orden, creyendo que la planificación y la previsión son posibles. Nos perturba tanto lo aleatorio que creamos disciplinas que intentan dar sentido al pasado, pero en última instancia, no conseguimos entenderlo, al igual que solemos fallar prediciendo el futuro.¹

¿Cómo podría concluir entonces un libro sobre Facebook? Ante un espacio en constante evolución como éste, cualquier conjetura es arriesgarse a tirar la flecha en un blanco muy lejano y que cambia constantemente de lugar.

Lejos de cerrar el juego, lo abrimos para imaginar escenarios posibles, arriesgándonos a pensar cuáles son las preguntas y nuevos interrogantes que abre Facebook.

¹ Nicholas Taleb (2008). *El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable*. Una buena síntesis de las ideas de Nicholas Taleb se puede encontrar en el blog de José Monzó Marco: <http://jmonzo.blogspot.com/2008/03/el-cisne-negro-de-nassim-nicholas-taleb.html>

Contenidos sociales a la carta

Una de las primeras preguntas que cabe hacerse al pensar en los nuevos escenarios que abre Facebook es qué grado de influencia puede tener en el ecosistema mediático actual y futuro.

Como hemos visto, los grandes medios de comunicación pasaron del rechazo a la aceptación, y hoy encuentran en la red un aliado estratégico para distribuir sus contenidos a través de las páginas de fans y de las aplicaciones sociales de noticias. En este esquema, los medios producen y curan información, los usuarios son a la vez productores y agentes de distribución, y Facebook opera como plataforma de distribución social de contenidos. Pero lógicamente la red continuará mutando, y los últimos movimientos de la compañía permiten imaginar un futuro en el cual Facebook inicie algún tipo de estrategia focalizada en la agregación social de noticias.² Rumores son rumores. Sólo Facebook sabe cuál será su próxima jugada en este aspecto (¡o no!), pero todo indica que se encuentra en condiciones de hacerlo. Y esta potencialidad habilita un abanico de interrogantes. ¿Cuál será su rol en la producción y distribución de contenidos personalizados? ¿Hasta dónde llegará? Una opción posible es medir la popularidad de las noticias, agregarlas y distribuirlas en forma personalizada según los intereses, gustos y preferencias de cada usuario. Sería un modelo similar a Google News, pero en el cual la relevancia del contenido se definiría por las interacciones de los usuarios (cantidades de “Me gusta”, “Comentarios” y las veces que ha sido com-

² Facebook contrató a X como editor de noticias en enero de 2012 y el rumor corrió por la red como reguero de pólvora. No es el primer periodista en ingresar a las filas de Facebook –Vadim Lavrusik, por ejemplo, acude a nuestra mente rápidamente. Las funciones del nuevo rol no están del todo claras, y el rumor indica que la compañía estaría contemplando la posibilidad de crear su propia página de noticias siguiendo un modelo similar al de LinkedIn Today, un agregador social y personalizado de noticias. LinkedIn Today es una publicación que le ofrece a los usuarios las noticias más importantes del día, seleccionadas a la medida de cada usuario, basadas en lo que sus contactos y colegas de la industria están leyendo y compartiendo. Para personalizar las noticias el servicio tiene en cuenta tres factores: lo que nuestros contactos comparten, lo que los colegas de la industria están compartiendo y las noticias interesantes en otras industrias. Fuente: <http://www.businessinsider.com/facebook-just-hired-a-bloomberg-journalist-to-be-their-managing-editor-2012-1>

partido). Otra posibilidad, quizás más compleja, sería la generación automática de un *mashup* de las noticias más relevantes/populares sobre un tema en particular; y la distribución personalizada de esa información. Se trataría de una curaduría de contenidos “a la carta”, realizada por algoritmos matemáticos en base al cruce de información relevante y las preferencias de cada usuario. Cabe preguntarse entonces qué nuevas cartas jugará Facebook en este aspecto.

Ahora bien, ¿cual sería el rol de los medios en este nuevo ecosistema mediático? ¿Quién definiría la agenda en un escenario como el que imaginamos? ¿Los medios? ¿Los usuarios a través del poder de sus “Me gusta”? ¿Serían agendas paralelas? ¿Cómo sería el diálogo entre esta “agenda emergente” y la construcción de agenda de los medios de comunicación?

Si concebimos a Facebook como un medio personalizado, seguramente tendremos una “agenda emergente”, producto de la participación activa de todos los usuarios de la red. Pero a su vez, cada usuario tendrá una “agenda a la carta”, en función de sus intereses, y de su propio grafo social. La tendencia indica que el futuro de las noticias está en el modelo de las noticias sociales (*social news*), es decir, contenidos “a la carta” basados en los hábitos y contactos del usuario en las redes sociales y también en las tendencias en las redes sociales mismas, algo que muchos han tratado de conseguir –con distintos niveles de éxito– pero que nadie ha logrado por completo.

Como ya advertimos, la automatización de estos procesos y el filtrado de contenidos comportan un riesgo. ¿Cuál es el límite que deberían tener los filtros y algoritmos que priorizan la información que se publica en nuestros perfiles? Hasta ahora, suelen mostrarnos información basada en nuestros gustos y redes de contacto; el resultado suele ser que lo más relevante para uno es lo que le es familiar, y nos hace sentir cómodos: contenido que “nos gusta”. Sin embargo, debemos pensar en las consecuencias políticas de este filtrado, porque parte de vivir en una sociedad democrática, con libertad de acceso a la información y libertad de expresión, es ver también lo que nos resulta incómodo, desafiante, aquello con lo que disentimos. Una de las soluciones posibles es mostrar cómo funcionan esos algoritmos, para que los usuarios puedan configurarlos y así tener

alguna injerencia en la elección de los contenidos que entran en su “filtro” y aquellos que quedan afuera. ¿Cómo podemos garantizar enterarnos de lo que pareciera que no queremos ser enterados?

El gran bazar social

Las aplicaciones sociales para consumir productos, contenidos y entretenimiento en red son una apuesta importante que seguramente marcará los próximos años de Facebook. La propuesta es que a través de estas aplicaciones de terceros, los usuarios compartan con sus contactos las películas o series que están viendo, los temas que están escuchando, las actividades que están realizando, es decir, mostrarse “tal como son”, con sus amigos y conocidos en red. Si bien estos desarrollos tienen mucho camino por recorrer, y desconocemos cuál será la reacción de los usuarios en general, cabe pensar que esta nueva apuesta de Facebook traerá consigo una redefinición del rol de los usuarios como consumidores. Además de ser los nuevos agentes de distribución de contenidos, también serán los nuevos agentes de *marketing* de las marcas y sus productos en la red.

En este contexto de compartir en forma abierta, será también crucial ver cuál es el curso que toman las avanzadas para cercenar la distribución y descarga de contenidos con *copyright* en Internet, que afectan de lleno la responsabilidad de los sitios donde se comparte abiertamente información, como Facebook. La puesta en marcha de acciones legales en diferentes países, que van desde el cierre de sitios para compartir y descargar contenidos³ hasta la sanción de leyes que protegen la propiedad intelectual en la red (como la Ley SINDE en España, y el tratamiento de los proyectos SOPA y PIPA en el Congreso de los Estados Unidos) abre un panorama en el que cabe preguntarse qué rol jugará Facebook (ante expresiones como la Ley SOPA, que afecta a sus intereses, se manifestó tímidamente en contra).

³ El cierre de Megaupload en los inicios de 2012 fue un caso emblemático seguido por acciones legales contra sitios similares en todo el mundo. En Argentina, Cuevana y Taringa.

Por otra parte, seguramente el uso de estas aplicaciones, traerá como consecuencia una transformación del modo en que los usuarios consumen contenidos y productos. En realidad, el consumo por referencia de pares no es necesariamente nuevo porque es un modelo de negocio que viene implementando Amazon.com y sitios similares hace tiempo. El diferencial que introduce Facebook es que es en RED, entre “amigos” o “conocidos”, y no solamente de una persona que tiene los mismos intereses que yo, como en Amazon. El otro diferencial que aporta Facebook es que el alcance seguramente será mayor, por la cantidad de usuarios que utilizan este medio.

¿Facebook se mantendrá como plataforma de distribución de estos contenidos? ¿Una suerte de intermediario entre los usuarios y los contenidos, o consumiremos entretenimiento directamente en Facebook? ¿En los próximos años consumiremos contenidos de pago vía Facebook? ¿A través de Facebook?

Por un lado dependerá de las aplicaciones que desarrollen las marcas, *retailers* y otros jugadores distribuidores de productos y servicios en red. ¿Se convertirá Facebook en un gran bazar social? ¿Qué lugar ocuparán los grandes jugadores del *e-commerce* en este contexto? Hasta el momento no hemos registrado grandes alianzas estratégicas entre Facebook y estos jugadores. Y está abierto el panorama respecto de qué forma podrán aprovechar estos sitios el grafo social de los usuarios de la red. El futuro es incierto, pero sabemos que no dependerá exclusivamente de las grandes empresas, sino también de los usos creativos que inauguren o adopten los propios usuarios.

Un termómetro social

¿Cómo evolucionará la relación entre Facebook y los movimientos sociales? ¿Qué rol adoptará en este sentido? ¿Qué pasaría si Facebook ofreciera su plataforma –como ya lo hace con los grandes medios de comunicación– para ser base de movimientos sociales? Y también, ¿cómo podría ser su vínculo con los Gobiernos?

El sistema que conforman Internet y los teléfonos móviles han demostrado su efectividad en la organización y expansión de los movimientos sociales. Las revueltas de Túnez y Egipto, y el movimiento de “indignados” surgido en el 2011 en España, otras partes de Europa y Estados Unidos, son ejemplos de ello. En este contexto, las redes sociales jugaron un rol importante como plataformas para organizar las movilizaciones y expandir su mensaje. La descentralización de la red permite vulnerar el control sobre los contenidos, y allí radica su poder. Aunque casos como el apagón de Egipto en 2011 siguen recordándonos que la red puede desactivarse, su control absoluto es imposible, y aunque los Gobiernos quieran hacerlo, como dice Manuel Castells, el control sólo puede recaer sobre el mensajero, y no sobre el mensaje que se propaga por la red y vive eternamente.⁴

En este contexto, la evolución del vínculo entre las redes sociales y los movimientos sociales es una cuestión que habrá que seguir muy de cerca. ¿Cómo se apropiarán los movimientos sociales de estas redes? ¿Qué rol jugará Facebook en este sentido? ¿Podrá ser usado como un termómetro social de conflictos? Más allá de medir la repercusión de ciertos conflictos sociales cuando ya estallaron en la red., ¿cómo podría usarse para anticiparlos o fomentarlos? ¿Qué harán los cientistas sociales con Facebook? ¿Podrá ser utilizado para predecir fenómenos particulares “altamente improbables”, difíciles de explicar hasta que suceden?

Es interesante, a su vez, pensar la potencial relación entre Facebook y los Gobiernos, en caso de que se asociaran. Pensar en esta posibilidad nos remite directamente a la imagen del panóptico-foucaultiano al mejor estilo *1984*, que podría servir de base tanto para perseguir criminales como para implementar innovadores sistemas de recaudación de impuestos. ¿Qué otros usos podrían encontrar los Estados en Facebook, que escapen a la censura y el control? La pregunta que nos hacemos es si los Estados sacarán provecho del grafo social de Facebook y cómo lo

⁴ Entrevista a Manuel Castells: <http://www.blogsocialmedia.es/2011/05/manuel-castells-reflexiona-sobre-las-redes-sociales/>

harán. Una herramienta cuyo potencial se encuentra, aún, poco explorado.

Un aula virtual

Sin duda, Facebook es un espacio que sigue horadando las espaldas del sistema educativo. Cómo utilizar Facebook con propósitos pedagógicos y educativos es un desafío que ya tiene enumerados ejemplos concretos, y a la vez un largo camino por recorrer. En Argentina, El Proyecto Facebook⁵ fue uno de los pioneros en reinventar el uso de esta red en una institución universitaria, con el triple propósito de usar este espacio como aula virtual, estudiarlo como medio comunicacional y utilizarlo como plataforma de *e-learning* entre alumnos y docentes.⁶

El uso de redes sociales con fines educativos tiene un gran potencial, porque, como hemos visto, se trata de terrenos en los que se plantean las relaciones de manera horizontal, dejando de lado las jerarquías y distancias propias de la más tradicional cultura escolar. Los usos, por ahora, parecen depender de los actores –docentes y alumnos– puesto que la red no garantiza per se que el vínculo deje de ser verticalista. Sin embargo, en cualquiera de sus usos plantea en sí un escenario diferente al del aula, porque los estudiantes están en Facebook y tienen una historia y unas redes de contactos ya establecidas, previas a la relación alumno-docente y entre alumnos, que se inaugura en las aulas.

A pesar de este escenario que parece promisorio, aún hay escasos ensayos de Facebook en el ámbito educativo. Qué hará Facebook en relación con esta cuestión es un interrogante más que se suma a la lista de preguntas que venimos planteando. Si bien las institu-

⁵ Para más información, véase el libro que recopila esta experiencia: *El proyecto Facebook y la posuniversidad* (2010), compilado por Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder.

⁶ El Proyecto Facebook se desarrolló durante el año 2009, en la materia Introducción a la informática, la telemática y el procesamiento de datos, de la carrera de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de Buenos Aires.

ciones educativas no han abordado este tema en forma sistemática, Facebook, que tiene sus orígenes justamente en una red universitaria, en la actualidad está desarrollando espacios dedicados para ser usados en contextos educativos.⁷ Habrá que esperar para ver qué forma tendrán y de qué manera podrían cuestionar o desafiar las relaciones educativas tradicionales.

La “facebookización” de la red

Hace algunos años la pregunta era si Facebook podía seguir evolucionando. Hoy las preguntas son: ¿cómo seguirá mutando y en qué dirección? ¿Puede ser Facebook el que le dé forma a las comunicaciones de Internet en el futuro?

Hace tiempo que se viene hablando de la “facebookización” de la red, una tendencia de las formas de comunicarse y de las interfaces de Facebook que hacen que sean retomadas, imitadas y seguidas por otros sitios en Internet. ¿Facebook puede ser pensado como el sistema operativo de la red? El desarrollo de aplicaciones basado en su plataforma podría consolidar para los usuarios esta suerte de sistema operativo social para los usuarios que están en la red. ¿Cuáles serían las consecuencias para Internet si Facebook se vuelve un modo de comunicar predominante?

Otra hipótesis más templada es entender a Facebook como una puerta de entrada a Internet, así como por mucho tiempo lo fue Google. Hoy, más del diez por ciento de la población mundial consume y comparte información en la red, de modo tal que nos preguntamos: ¿qué pasaría si efectivamente Facebook se convierte en la página de inicio para cualquier usuario que quiere navegar por Internet? ¿Cómo se reconfiguraría el escenario para los actores involucrados (usuarios, medios, marcas, desarrolladores, etc.)?

⁷ El ejemplo más reciente es una red especial para universitarios, que está haciendo el piloto en algunas universidades estadounidenses. Fuente: *Facebook apuesta por las redes sociales en educación superior*. <http://www.dreig.eu/caparazon/2011/12/10/facebook-grupos-de-universitarios>

Así como hubo una etapa de Internet textual hasta la década de 1990, una segunda etapa de la Web gráfica e hipertextual, y una tercera etapa denominada Web 2.0 -que acercó Internet a los usuarios no expertos-, nos queda ahora imaginar si en el futuro cercano será factible hablar de un antes y un después de Facebook en relación con la historia de las prácticas de los usuarios y los modos de comunicarse en Internet.

¿Hacia dónde más continuará esta evolución? El ejercicio retórico de esperar lo inesperado habilita a preguntarse qué pasaría si Facebook comenzara a participar en los espacios *offline*. ¿Podría nuestra identidad en Facebook trascender las fronteras de Internet? ¿Es posible imaginar que para movernos de un país a otro, en vez de mostrar el pasaporte tuviéramos que validar nuestra identidad en Facebook?

¿Y si mañana no hay Facebook?

Una forma de reflexionar sobre una tecnología es pensar su propia catástrofe. Así, por ejemplo, la catástrofe del sistema de trenes podría ser el descarrilamiento, y la de la electricidad, los grandes cortes de luz que amenazan con paralizar la vida moderna. ¿Qué sucedería, por ejemplo, si mañana nos despertáramos y se pararan todos los relojes del mundo? Se habría esfumado uno de los tesoros más preciados del sistema capitalista: la objetivación del tiempo. Y con ello, toda una serie de procesos rutinarios que mueven la máquina del mundo día a día. Pensemos en los medios de transporte y en el sistema de producción y distribución, por ejemplo.

¿Qué pasaría si mañana se apaga Facebook? ¿Qué lugar ocupa en las posibilidades de comunicarse de sus habitantes? ¿Qué rol tiene en la vida social *online* y *offline* de los usuarios? ¿Qué harían? ¿Se mudarían a otra red? ¿Así de fácil? ¿Podríamos prescindir de Facebook?

Cuesta imaginar qué sucedería realmente si Facebook dejara de existir. Si pensamos a los medios digitales en un proceso de metamorfosis, como partes que integran un mismo sistema interdepen-

diente, seguramente veríamos “otros” posibles Facebook ingresando en el ecosistema mediático. En mayor o menor medida, los medios habrán tomado elementos de esta red, de su plataforma y de sus prácticas de comunicación. La importancia de Facebook en este punto es que ha dejado una huella profunda en los modos de hacer y pensar los medios digitales.