



Aposta. Revista de Ciencias Sociales

E-ISSN: 1696-7348

apostadigital@hotmail.com

Luis Gómez Encinas ed.

España

Gurevich, Ariel

EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK

Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 69, abril-junio, 2016, pp. 217-238

Luis Gómez Encinas ed.

Móstoles, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK

ALL OUR TIME ON FACEBOOK

Ariel Gurevich

Universidad de Buenos Aires

Recibido: 19/01/2016 - **Aceptado:** 16/02/2016

Formato de citación: Gurevich, A. (2016). "El tiempo todo en Facebook". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>

Resumen

Facebook posibilita el contacto entre usuarios que comparten una interacción en presente más allá de las distancias físicas. Este trabajo se pregunta qué operaciones específicas de la red social organizan el tiempo del usuario, a partir de las posibilidades y restricciones de la arquitectura del sitio. Estas operaciones discursivas se dan en la interrelación de, por un lado, la arquitectura de la plataforma tomada como dispositivo tecnológico, junto a otros dispositivos técnicos asociados (el teléfono celular), y por el otro, el desarrollo de cierta retórica de la red que los usuarios incorporan en apropiaciones que distan mucho de la espontaneidad. Nos preguntamos si esta particular organización del tiempo es una mera cuestión de publicar contenidos con más o menos frecuencia según cada usuario específico o hay una estética, una forma, una suerte de retórica del tiempo que el usuario tiene que adoptar al ingresar en Facebook.

Palabras clave

Facebook, modelos biográficos, comunicación visual, retórica interactiva, cultura_RAM.

Abstract

Facebook as a social network connects users that share an interaction in the present far beyond physical distances. This paper interrogates which specific operations organize the user's time, within the possibilities and constraints of site architecture. These discursive operations take place between the architecture of the platform as a technologic device along with other associated technical devices (i.e. the smart phone) on one hand, and the development of certain 'rhetoric of the network' that users incorporate in a movement far from spontaneity on the other. We contemplate whether a particular organization of time is a matter of publishing content more or less often, depending on each specific user, or if there is an aesthetic or form in some way linked to a 'rhetoric of time' that users adopt when entering Facebook.

Keywords

Facebook, biographical narratives, visual mobile communication, interactive rhetoric, RAM_culture.

1. INTRODUCCIÓN

Entramos a Facebook, salimos de Facebook, estamos en Facebook, y sin darnos cuenta empleamos metáforas donde “habitamos” un lugar social, como modo de hacer inteligible nuestra presencia en la plataforma. Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso. Según una encuesta realizada por Cowen and Company, los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la Red está dedicado a mirar Facebook [1].

Esta presencia dominante, ¿se debe a que esta red social concentra múltiples herramientas *online* en un sólo lugar (compartir fotos, estados, contenido alojado en otros sitios, servicios de mensajería)? ¿Los usuarios pasan más tiempo en ella porque reúne la mayor cantidad de contactos, que la plataforma nombra como “amigos”? Este trabajo se pregunta no por el tiempo que pasamos en la plataforma sino por las

¹ “Cuánto tiempo pasamos en Facebook al día”. Marketing.es URL: bit.ly/1SOFCxF

operaciones específicas de la red social que organizan el tiempo del usuario, a partir de las posibilidades y restricciones de la arquitectura del sitio (Lessig, 2001). Intentamos desnaturalizar el dispositivo técnico para pensar la forma que asume ese continuo temporal como discretización del “tiempo de la vida”, comunicado en unidades de publicación llamadas *posts*. Nos preguntamos si esta particular organización del tiempo es una mera cuestión de publicar contenidos con más o menos frecuencia o hay una estética, una forma, una retórica particular del tiempo que el usuario tiene que adoptar al ingresar en Facebook.

Entendemos la dimensión retórica como una red de “operaciones productoras de sentido que configuran de manera general o parcial los textos” (Soto, 2004), y que “devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (Steimberg, 1998: 44). Carlos Scolari (2004) señala que la interfaz se presenta como un lugar aparentemente transparente y neutral que sin embargo plantea determinadas gramáticas de interacción que el usuario podrá aceptar o rechazar, hacer o no efectivas las “maneras de hacer” que proponen. Desde la teoría de los discursos sociales estos “modos de hacer” podemos pensarlos como *gramáticas* en el sentido de “un conjunto complejo de *reglas* que describen *operaciones*” (Verón, 2004: 41). El dispositivo regula las condiciones del pasaje discursivo y los juegos espacio temporales que permite. Más que preocuparnos por los modos diferenciales de organización del tiempo en los perfiles individuales, buscamos establecer reglas donde estas operaciones configurantes puedan ser leídas como una “gramática de producción” (Verón, 1987) de la plataforma.

Este problema del tiempo en la red social, lo abordaremos desde distintas entradas temáticas, como ejes de análisis que dividen la exposición en apartados: 1) El modo en que Facebook desde un modelo biográfico organiza nuestro tiempo como registro de la vida, alojando “momentos” en calidad de experiencia, como un servicio de identidad personal, 2) El presente como tiempo rector de la plataforma, que propone una pedagogía de uso ligada a lo reciente, un *streaming* de publicaciones “en vivo” producidas de a momentos unitarios, 3) En una red principalmente visual, abordaremos el problema del tiempo en la fotografía celular, no sólo el tiempo contenido en estas imágenes sino en su consumo/recepción y las dinámicas que estos cambios culturales proponen, 4) Pensamos las interacciones entre usuarios (gustar, comentar, compartir,

etiquetar, mencionar) como modo en que las publicaciones logran perdurar en lo efímero, el modo en que el problema del tiempo se articula con el par visibilidad-interacción, 5) Analizamos la página de Inicio como “lugar” donde convergen la actividad de los usuarios y la actividad de la interfaz como enunciador macro, y desde allí repensamos la relación plataforma-usuarios como relación de poder.

2. EL TIEMPO EN FACEBOOK COMO REGISTRO DE LA VIDA

A partir del rediseño del perfil personal a la Biografía, en septiembre del 2011, Facebook introdujo la arquitectura del *TimeLine*. Una línea cronológica descendente que organiza la actividad de los usuarios a la manera de una biografía individual [2]. Si bien esta arquitectura de bitácora Facebook la hereda de los *weblogs*, el rediseño del “Perfil” en el pasaje a la “Biografía”, puso en evidencia que para el dispositivo la materia a trabajar en cada perfil es la vida individual. Que el nivel de la historia –“la vida”– encuentra en Facebook un lugar en donde articular un posible nivel de relato –su “autobiografía”–. La plataforma le ofrece al usuario este servicio como registro de lo vivido, un sitio donde alojar estos contenidos de experiencia, compartirlos y comunicarlos.

La Biografía articula el tiempo del presente del intercambio comunicacional con el pasado de cada usuario construido en la plataforma. Introduce la capacidad retrospectiva de recorrer estos continuos temporales hacia atrás, incluso agregar contenido nuevo asociándolo a un pasado. Y recientemente le recuerda a cada usuario *posts* (“hechos”) que sucedieron hace determinada cantidad de años, que fueron publicados (alojados) en la plataforma. Facebook se vuelve rememorativo, ese presente cristalizado se vuelve ahora un recuerdo susceptible de ser compartido y reactualizado entre la red de contactos.

Aún cuando el usuario no elija “contar su vida”, así se ordenan sus acciones: como un continuo biográfico actualizable. La ligazón entre las publicaciones es débil: las fotos, imágenes, publicaciones textuales, son elementos que mantienen su identidad por

² La línea de tiempo permite que las publicaciones de los usuarios se incorporen a esta linealidad: “una cronología completa que convierte a Facebook en algo parecido a una autobiografía digital que nunca deja de estar en marcha”. Véase: “Timeline, el rediseño completo del perfil de Facebook”, en www.genbeta.com (22 /09/2011)

separado y pueden reagruparse a modo de un rompecabezas *online* (López y Ciuffoli, 2012: 22). La arquitectura del *TimeLine* ofrece así este servicio de trama: la unidad surge como recorrido por las actualizaciones de un mismo usuario en el tiempo, como efecto que propone la Biografía, donde fines causas y azares se reúnen en una unidad temporal y completa (el hilo de la vida).

Si bien este compromiso biográfico es una de las principales preocupaciones de los usuarios y analistas, que temen por la privacidad de sus publicaciones, que puedan ser vistas y utilizadas por empresas y terceros más allá de su red de contactos, al mismo tiempo promueve un uso intensivo de la plataforma. Facebook aspira a ser la red social que reúne la identidad *online* del usuario: sus fotos, sus contactos, sus interacciones. El usuario al cambiar de red, perdería esos recuerdos, tendría que empezar a compartir su vida desde cero, casi como quien pierde todo en un incendio o en una inundación.

Lo interesante de la plataforma es que sin bien los “momentos importantes en la vida de alguien” trabajados por la cultura son dinamizadores de miradas (casarse, recibirse, tener un hijo), cualquier catálisis (Barthes, 1982) en tanto acciones que demoran el avance de la historia (tomar sol en una pileta, mirar una ventana en la lluvia) se puede volver nuclear al recibir muchos “me gusta” y comentarios. La jerarquía no viene dada por el suceso en sí mismo, o su funcionalidad en una trama, si no por la respuesta de la red de contactos. De ahí que Facebook ofrezca distintas aplicaciones, como los resúmenes anuales o los videos de la Biografía, en donde la plataforma elige narrar a su usuario según un criterio cuantitativo (aquellos que ha sido más “popular”: más visto, compartido o comentado). Facebook supone que aquello que ha generado más repercusión entre la red de amigos es más representativo de la vida de uno, la expresa mejor.

3. COMUNICAR EL AHORA

Facebook en su propia arquitectura impide la construcción de una narrativa “toda de una vez”: el *microblogging* adquiere la forma de entradas de un diario producidas de a momentos presentes. Si comunicar todo el tiempo es imposible por definición, “el continuo sintagmático se organiza a partir del eje paradigmático al seleccionar, de la

simultaneidad de instantes [de la experiencia] aquellos que aportan un significado [al ser comunicado entre la red de contactos]” (Portelli, 1994: 207). El relato crea un tiempo especial que se inscribe en la temporalidad del “tiempo de la vida” –sus horas, minutos y segundos– y rescata esos momentos de su cronología ordinaria al ser compartidos, los vuelve, de alguna manera, significativos.

Los usuarios en Facebook articulan una narrativa en primera persona, abierta, dinámica, en proceso. Una narrativa en tiempo real, proferida en simultáneo a la “vida”, apoyada en los dispositivos de terminal móvil con acceso a internet. El presente como tiempo rector conforma una espacialidad, un mundo habitable que tiene tanta pretensión de verdad como el mundo *offline*, bien porque refiere a él mediante operadores indiciales [3] (menciones, fotografías, etiquetas) o porque el usuario–yo tiene potestad sobre su mundo interior (sentimientos, opiniones) expresados en primera persona.

Este *streaming* en tiempo real es posible en un contexto creciente de uso de Facebook desde teléfonos celulares. El 48% de los usuarios diarios en Facebook lo utilizan desde dispositivos móviles [4]. Los usuarios diarios vía teléfono celular crecieron un 45% del 2012 al 2013 (de 874 millones a 604 del 2012). El teléfono celular opera como dispositivo telecomunicativo ubicuo, siempre disponible para el usuario medio, permitiendo un ida y vuelta entre la experiencia en la plataforma y su afuera social, “el mundo de la vida”.

El nivel de la historia y el nivel del relato se despliegan de manera sincrónica. El tiempo gramatical que lo expresa es el presente continuo (“¿Qué estás pensando?”). Son narraciones en “vivo” que construyen escenas “realistas” en las que los hechos se nos presentan como si estuvieran sucediendo. “Se debe, a que desde su emergencia el directo se hizo cargo (como en el siglo XIX lo hizo la fotografía) de enunciar 'lo real'. Y lo que se imita es su forma de organizar los discursos” (Carlón, 2013).

³ “Un reenvío significativo de naturaleza indicial implica siempre, como decía Peirce, un vínculo existencial: el humo es el índice del fuego. El orden indicial funciona, por consiguiente, siempre por contigüidad; es por esto que podemos llamarlo, también, el orden de los fenómenos *metonímicos*” (Verón, 2001: 17).

⁴ “Facebook’s Mobile Tipping Point: 48% Of Daily Users Are Now Mobile-Only (But No Mention Of BlackBerry)”. TechCrunch, 30.10.2013. URL: bit.ly/NUa6jv

En Facebook se amalgama un triple presente: el tiempo de la historia, el tiempo del relato y el tiempo de la enunciación (Genette, 1989). El acto de producir un enunciado coincide con el tiempo del relato, sincrónico con el tiempo de la historia (el “afuera” de la plataforma). Subir una foto con el celular de lo que está sucediendo, recibiendo comentarios “en vivo”. Esto, a veces, da lugar a malos entendidos: cuando a alguien pone “me gusta” en una foto ya publicada (“las vacaciones hace un año”), mediante esta acción la vuelve un “presente” en la página de Inicio y hace que algunos usuarios hagan coincidir el tiempo contenido en la imagen con el presente en que la ven, suponiendo que coincide con el presente de quien la publicó (“ahora está de vacaciones”).

Facebook ofrece un suministro permanente y actualizado que notifica en tiempo real las actividades de los “amigos”, con los que permite establecer escenas comunicativas a distancia usando la plataforma como soporte afectivo de contacto. Permite alojar esos momentos en calidad de experiencias, vueltos con el tiempo recuerdos, como Pompeyas preservadas intactas (Sibilia, 2009). Y esta conexión no se da solo entre el presente y el pasado contenido en cada perfil. La plataforma permite conjugar el aquí y ahora contenido en una publicación, con el allá y ahora contenido en otra, compartir el mismo presente telecomunicativo más allá de las distancias físicas. En el apartado siguiente indagaremos el rol que la fotografía celular cumple, al enlazar personas en distintos entornos sociales en ese presente más o menos inmediato.

4. EL TIEMPO EN LA FOTOGRAFÍA CELULAR [5]

Los usuarios de Facebook subieron 250 billones de fotos al sitio, y publican 350 millones por día. Cada usuario en promedio ha publicado en su perfil 217 fotos [6]. Los usuarios inicialmente abrieron una cuenta en Facebook para ver y compartir fotografías (Piscitelli *et al*, 2010). En una red principalmente visual, necesitamos indagar qué organización del tiempo proponen sus imágenes, especialmente las fotografías obtenidas por celulares.

⁵ Parte de los contenidos trabajados en esta sección fueron expuestos en Gurevich, Ariel y Sued, Gabriela: “La imagen en Facebook y la comunicación visual. El caso de la fotografía celular” presentado en I Jornadas Nacionales de Humanidades Digitales. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires, 2014.

⁶ “Facebook Has a Quarter of a Trillion User Photos”. Mashable.com. 16.09.13 URL: on.mash.to/Uag7vT

La fotografía celular como práctica tecnológica crece en popularidad en un contexto donde Facebook adquiere aplicaciones móviles de comunicación de imágenes (Instagram) o servicios de mensajería que permiten compartir imágenes de forma privada (WhatsApp, Messenger, Moments), que marcan el rumbo futuro de la plataforma, que obtiene el 49% de sus ganancias de anuncios por celular [7].

Los celulares con acceso a internet como primera cámara telecomunicativa disponible para el usuario medio hacen ingresar la fotografía digital a la posibilidad del efecto en vivo, de comunicación visual en flujo articulada a un presente. Sin ser estrictamente sincrónica –publicar el presente real es imposible por definición– son cercanas al presente. Minutos, horas, raramente días (Villi, 2010) [8]. Contienen el pasado reciente (acabo de, vengo de), lo que está sucediendo (presente continuo) o el futuro próximo en su expectativa, que gramaticalmente es un futuro perifrástico o presente continuo con valor futuro (voy a, estoy yendo a).

El ciclo de captura, publicación y recepción es corto. No altera la temporalidad contenida en la imagen sino la relación entre la imagen, su enunciación y su consumo / recepción. “Esto es lo que vi” pasa a ser “esto es lo que estoy viendo” (Villi, 2010). La fotografía pasa a comunicar el presente en vez de preservar el pasado. Gana valor como “momento” mientras pierde el de “memento” (Van Dijck, 2007). Compartir el presente es parte valor de la imagen, sus condiciones de lectura.

Según Brea (2007), si la memoria de la imagen fija era de tipo archivística, correspondía a una memoria ROM y exteriorizaba un contenido a ser recuperado en el futuro, la memoria de la imagen electrónica no se dirige al pasado, tiende hacia el futuro. Su función no es de archivo sino de proceso, no busca recuperar sino producir. Si la primera (cultura_ROM), se orienta a usos retrospectivos, la segunda (cultura_RAM) lo hace como tensión hacia el presente, el modelo no es el de archivo sino el de red. No de almacenamiento y consignación, patrimonial, archivística sino dinámica, en proceso. El presente dominado por la plena y efímera actualidad.

⁷ “Facebook’s Mobile Tipping Point: 48% Of Daily Users Are Now Mobile-Only”. Techcrunch. 30.10.201 URL: bit.ly/NUa6jv

⁸ Para ser precisos, lo cierto es que, en la actualidad, la combinación de determinadas aplicaciones y teléfonos móviles de última generación permite la subida instantánea a la red de fotos y vídeos.

Una memoria a corto plazo, volátil, que afecta tanto las formas de la economía capitalista como su distribución social. La imagen se vuelve parte del sistema productivo. Posee un alto valor de sociabilidad, gregario, siendo utilizada como parte del intercambio afectivo entre personas. Una memoria de constelación, de corto alcance, de interconexión que moviliza la reelaboración enunciativa. “Memoria no de objeto si no de red, no de registro sino de conectividad, no de inscripción localizada docu/monumental sino relacional y distribuida: diseminada como potencia de relación y actuación en el espacio de interconexión” (Brea, 2007: 71).

Al detener el fluir del tiempo manifiesta un momento de cierta intensidad expresiva, un alto que construye una trayectoria de parpadeos significativos. El tiempo real dramatiza la autenticidad de estas imágenes (Villi, 2010). La potencia del vivo asegura su carácter de testimonio. Se estructuran como enunciaciones transparentes, ventanas a la experiencia. Permite a los usuarios que miran la utopía de compartir distintos puntos de referencia sincrónicos (Koskinen, 2007). El registro de la experiencia física se encabalga con una experiencia virtual que no exige la co-presencia en el contacto.

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

Cualquier posible desvío respecto a este uso social basado en el presente hace sentido: si alguien comenta, pone un “me gusta” en una publicación “vieja”, reactiva el presente contenido en la publicación, evidencia su interés en visitar ese contacto o en un contenido narrativo previo –lo que en inglés se conoce como *stalkear*–. Como veremos, si estas operaciones tecnológicas (gustar, comentar, compartir, etiquetar, mencionar) reúnen a distintos usuarios compartiendo un mismo presente, la forma en que la plataforma inscribe a sus usuarios en el tiempo no puede pensarse por fuera de sus

posibilidades interactivas. Son los usuarios en sus actividades los que hacen efectivas y actualizan estas propuestas como modos de “estar” en la interfaz.

5. INTERACTUAR PARA PERDURAR: GANAR LA BATALLA A LO EFÍMERO

Las publicaciones compartidas en Facebook se basan en la hipótesis que van a ser vistas y consumidas en ese tiempo cercano. Cada actividad de un usuario es notificada de forma inmediata: “usar es comunicar” fue una máxima empleada para el análisis de la plataforma en el *Proyecto Facebook* (Piscitelli *et al*, 2010). Toda acción del usuario en la plataforma es comunicada a su red de contactos, registrada, puesta en su nombre, permitiendo que sus “amigos” puedan interactuar con ella, conformando trayectorias en presente que se retroalimentan. Para la dinámica de la plataforma, lo que no se ve ni se menciona no tiene existencia intersubjetiva, al menos *online*.

El éxito de la operación de publicar, la eficacia de esa performance, se puede cuantificar sumando *likes*, comentarios y cantidad de veces que una imagen es compartida. Facebook premia al usuario me “gusteador”, comentador, “circulador”, confiriéndole potencia meritocrática a ese “voto digital”. Lo más gustado será visible más tiempo en la página de Noticias. Lo “popular” se gana el derecho a durar más. La tautología del espectáculo señalada por Debord en su tesis 12 y 13 de *La sociedad del espectáculo* (1967): “lo que aparece es bueno, y lo que es bueno aparece” (en la página de Inicio).

La lógica de la página de Inicio o *News Feed* privilegia la acumulación de lo reciente / “relevante” para cada usuario según el algoritmo Edgerank [⁹]. Este algoritmo define el orden en que aparecen las publicaciones en la página de Inicio para cada usuario de acuerdo a tres criterios: la afinidad (grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido), relevancia del contenido publicado (cantidad de interacciones entre los usuarios y dicha publicación) y tiempo de publicación, en una relación inversamente proporcional. Cuanto mayor el tiempo, menor la relevancia del contenido.

⁹ “¿Qué es el EdgeRank de Facebook?”, en: <http://librofacebooktoolbox.com/que-es-el-edge-rank-de-facebook/>

De ahí que el usuario desarrolle distintas estrategias para aumentar la perdurabilidad en lo efímero, *rankear* un *post* propio o ajeno: etiquetar a amigos en las fotos como forma de acelerar el proceso de compartir, haciendo que cada contacto etiquetado una nueva boca de expendio para cosechar más “me gusta”, mencionar amigos en el contenido textual del *post*, comentar la publicación propia o responder comentarios, para que estas nuevas acciones la vuelvan presente (es decir, visible) en la página de Inicio. Son formas en que los usuarios incorporan estas gramáticas de producción de la plataforma, esta retórica particular de la red, en un movimiento que dista mucho de la espontaneidad. Aunque el efecto de sentido producido sea el de transparencia, inmediatez, diversión, vinculado a compartir experiencias.

Así alcanzamos una primera conclusión: la medida del tiempo de una publicación es equiparable a su visibilidad en el *News Feed*, donde define su vida *online*. Esta particular organización retórica del tiempo equipara presencia temporal como presencia visible: lo que la plataforma invisibiliza restringe a los contactos la posibilidad de interactuar con dicha publicación, que Facebook sitúa como no relevante.

¿Qué papel desempeña el botón “me gusta” en esta dinámica, además de colaborar a favor de la visibilidad? El usuario al hacer “me gusta” en una *Fan Page* queda suscripto a sus actualizaciones y aparece referenciando por *default* el contenido del *post* para sus amigos, se vuelve patrocinador. En el caso de la publicación de un “amigo”, si bien al gustar y compartir aparece “apoyando” esos contenidos, es el comentario el que hace que el usuario se “suscriba” sin elegirlo a esa publicación. Al igual que el autor de la publicación, es notificado por la plataforma cada vez que alguien más comenta. La plataforma al situar al comentador como participante, conforma una escena de charla social entre pares, que pueden sumarse a una conversación pública y colaborativa en el tiempo, que adquiere temporal y gráficamente adquiere la forma de línea descendente (hilo o *thread*).

La tríada retórica básica interactiva que promueve Facebook a partir de la actividad de un contacto (gustar, comentar, compartir) dan lugar a escenas de diálogo, de cortesías que se devuelven, de comentarios que se gustan para señalar que han sido vistos, como ampliación de la relación entre “amigos” como modo que la plataforma tiene de

nombrar la conexión entre dos contactos. La amistad es una relación bilateral que necesita ser confirmada por las dos partes, distinta al modelo de “seguidores”, donde se puede “seguir” a alguien en Twitter o Instagram, sin que el otro deba seguirme como contrapartida. Las estrategias de interpelación en Facebook (etiquetar, mencionar, escribir en el muro, compartir, comentar) se articulan con modos de interacción “amistosos”, recíprocos, de ida y vuelta, que promueven un uso intensivo de la plataforma

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

Los comentarios, *likes* y compartir dinamizan un esquema de interacción, estableciendo redes de relaciones y reenvíos, apoyados por el sistema de notificaciones de la plataforma. La interactividad unida a la posibilidad de un *streaming* en tiempo real posibilita un “diálogo” por escrito que recupera marcas de oralidad cara a cara, en forma de conversación colectiva (Sznaider y Tobi, 2012: 19) donde predomina lo fáctico, el contacto mediado por operaciones tecnológicas: etiquetar, mencionar, comentar, compartir, poner me gusta, dar un toque.

Desde la pedagogía que propone el sitio, no resulta interesante un contenido si no nos relacionamos activamente con él. El usuario se tiene que expresar “activamente” (poner “me gusta” como grado cero de actividad) si quiere que esa expresión sea visible, comunicada. La ausencia de “me gusta” en una publicación equivale a la indiferencia, la ausencia de lectura o falta de interés. En ese caso el *post* revela su incapacidad de atraer miradas, de articular un discurso persuasivo. En la retórica que propone el sitio, la posibilidad de un botón “no me gusta”, quebraría la relación “entre amigos”. La ausencia de “me gusta”, comentarios o contenido compartido hace que se vuelvan equiparables la indiferencia-desagrado-impopularidad. De la misma forma que la tríada

interés-agrado-popularidad sólo puede expresarse como manifestación activa, en una plataforma donde lo visible es lo que existe.

Una publicación no comentada, ni gustada pasa “sin pena ni gloria”, no “se escucha” en la plataforma, se vuelve paulatinamente invisible en la página de Inicio, impidiendo que su popularidad crezca. Lo que se borra o se elimina no se comunica ni se muestra, simplemente desaparece sin ser notificado. Desde las perspectivas críticas esta expresión de la opinión se mide como una coerción, un desocultar provocante del dispositivo técnico que interpela a opinar, a manifestarse todo el tiempo (Ferrer, 2012). En una red donde “lo visible es lo que existe” y “usar es comunicar”, el dispositivo provoca a interactuar, a manifestar opinión: señalar que hemos visto, dejar marcas de nuestra presencia *online* al publicar o hacer visible que hemos “pasado” por la publicación del otro.

La retórica que propone la red, demanda una presencia *online* discontinua, en un presente de saltos, en este continuo fluir del tiempo cuyos *posts* señalan altos en esas trayectorias. Las actividades sobre la publicación propia y ajena son notificadas. Facebook nos retrotrae al juego interactivo como extensión del lazo de la relación entre amigos inscribiéndonos en un presente telecomunicativo del que posible sustraerse mediante tres renuncias: como renuncia a ver (la actividad de los demás), renuncia a hacerse ver (en el espacio propio), renuncia a responder el llamado del otro –cualquier operación tecnológica de contacto (etiqueta, mención, toque, mensaje) que suscite respuesta o acuse de recibo–.

En una temporalidad regida por el ritmo del presente y la inmediatez, toda espera de la respuesta del otro se lee como un desfase, hay cierta agonía en esa espera. No aparece tematizado en la plataforma, pero tal vez, en esos transcurros temporales, los blancos que llenan esas trayectorias que sólo pueden reafirmarse con un “me gusta”, un comentario, un contenido que se comparte, esos silencios, esa no expresión, están hechos de dolor o ansiedad. La espera en la red social, como en los fenómenos de circulación discursiva (Verón, 1987), no deja marcas, sólo puede ser leída como distancia entre producción y reconocimiento.

El “yo” nunca está solo en todos los sucesivos presentes de Facebook. Textualmente es permanentemente acompañado. Aunque se encuentre físicamente solo, esa soledad no es visibilizada o tematizada. Cuando lo es, parece interpelada al cambio, reforzada (“¡hagamos algo!” “¿salimos?”) o ganada como un derecho conquistado, que paradójicamente necesita ser compartido (“hoy descansando en casa”).

Bauman y Lyon (2013) señalan cómo lo que llaman la “pesadilla panóptica” del “nunca estoy solo” –la estrategia en la que el prisionero al no saber cuando se encuentra observado, se comporta todo el tiempo como si lo estuviera, en el modelo post-panóptico– se ve refundida en la esperanza de “no volver a estar solo otra vez” (abandonado, ignorado, olvidado, boicoteado y excluido). “En la actualidad, no nos asusta tanto la posibilidad de traición o violación de nuestra privacidad como lo contrario: que no existan vías de conocimiento de la misma.” (Bauman y Lyon, 2013: 36). El miedo a ser observado ha sido vencido por la alegría de ser noticia.

6. EL TIEMPO COMPARTIDO (DE LOS QUE PIENSAN COMO YO)

Facebook es el responsable del 52% del contenido que se comparte *online* [10]. La plataforma recupera lo que en la jerga se conoce como la cultura del *embed* (enclavar, incrustar), la posibilidad de insertar contenido que está alojado en otro sitio, un video de Youtube o fotografía en Instagram. El 47% de los usuarios de Facebook obtienen la mayoría de sus noticias de la red social, versus el 52% de los usuarios en Twitter [11]. Estos datos son relevante por dos cosas: si el 52% del contenido se comparte a través de Facebook, Facebook es pura interacción, o en términos de Brea (2007), pura cultura_RAM.

Esta tendencia señala como la plataforma puede migrar a un agregador social de noticias: el caso de la aplicación móvil *Paper*, un rediseño visual de la página de Inicio, por ahora disponible sólo en Estados Unidos. Se estructura a la manera de un lector de noticias con actualizaciones sociales integradas, que permite elegir secciones y editar la

¹⁰ The Next Web.com. 13/12/2011. URL: tnw.co/WApRRV

¹¹ “Sod the memes, Facebook wants to promote actual news in your feed” Memeburn.com. 12/03/13. URL: bit.ly/1mbgkpa

información de acuerdo a categorías a la manera de un periódico *on-line*, lo que de alguna forma cambiaría la forma de publicidad en redes sociales.

La página de Inicio es el vértice donde convergen las enunciaciones que los usuarios producen –que muchas veces son acciones a partir de operaciones retóricas de la interfaz: gustar, comentar, compartir, mencionar, etiquetar– con la forma de hacerlas visibles y jerarquizarlas que ofrece la arquitectura del sitio. Sostenemos que en esta visibilidad no elegida ni administrada por el usuario (“Inicio”) es donde podemos auscultar mecanismos de Facebook como enunciador macro y desde allí repensar los análisis críticos que señalan la relación Facebook-usuarios como relación de poder.

Esta página de noticias se organiza de manera específica para cada usuario. Al incorporar el *News Feed* como página de Inicio, Facebook propone una experiencia social y personalizada de navegación, que desde la empresa se lee como un servicio a los usuarios. Erich Schimdt, el CEO de Google afirmó en una entrevista al periódico de Wall Street: “Sería difícil para las personas mirar o consumir algo que en algún modo no ha sido hecho a la medida de ellos” [12].

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

Pariser (2011), advierte los riesgos de estas operaciones de personalización de la experiencia: nuestros gustos y opiniones son reforzados al excluir del campo de lo visible aquello que Facebook nos filtra como no relevante para nuestros intereses. Como el proceso se realiza de forma automática, desconocemos su funcionamiento y tampoco

¹² En “Google and the search of the Future”, 14/10/2010. URL: on.wsj.com/MSa5gs

podemos operar sobre él. El tema es complejo porque en la visibilidad que articula la interfaz se juega el libre acceso a la información, y la procedencia de dichos contenidos, si son elegidos libremente o asignados por la plataforma.

La capacidad de la plataforma de registrar la actividad de sus usuarios, de poder cuantificar sus interacciones momento a momento, hace de Facebook un laboratorio social. Los usuarios interactúan y producen una masa de datos que es vendida a empresas que cuentan con esa batería de información para establecer segmentos de mercado y usar la plataforma para alcanzar a esos consumidores. Toda la masa de información producida en el uso (“usar es publicar”) es vendida por la plataforma como materia empírica para el conocimiento o el *marketing*.

Las audiencias son también “anunciantes” en la medida que son promotores: su actividad sobre las publicaciones de los contactos definen la vida de la publicación, su capacidad de alcance y visibilidad. Esto para Pariser es un contrasentido en una plataforma usuario-dependiente, en un contenido que es generado, compartido, socializado y distribuido por el usuario.

Facebook redefine el rol de los usuarios como consumidores, productores y promotores en una estrategia que colabora con el modelo de negocios de la plataforma. Como afirman Bauman y Lyon (2013) “Son *promotores de bienes* y a la vez son los *bienes que promueven*. Son, al mismo tiempo, la mercancía y los agentes de marketing de esa mercancía, los bienes y sus transportistas. [...] La actividad que están practicando cada uno de ellos (por necesidad o por elección propia, o por ambas generalmente) es el marketing. La prueba que tienen que pasar para obtener los premios sociales que persiguen les obliga a *reconvertirse en bienes*, es decir, en productos capaces de llamar la atención, y atraer la *demanda* y los *consumidores*” (Bauman y Lyon, 2013: 40). [Las cursivas corresponden a los autores].

Volver al usuario segmento y patrocinador en una arquitectura que registra y visibiliza sus trayectorias, convertirlo en un circulador social de contenidos es la base del modelo de negocios de Facebook. Si desde el punto de vista del usuario la plataforma lo interpela desde el tiempo del ocio y la producción de formas de subjetivación, desde el

punto de vista de la empresa esta monetarización del tiempo del usuario lo vuelve un agregador social de contenidos. Este desocultar provocante a la opinión del “yo” (Ferrer, 2012), en la medida en que en sus interacciones manifiesta adhesiones por determinados bienes, productos o servicios (muchas veces ellos mismo), encuentran una articulación “productiva”: el tiempo de ocio vuelto negocio, en la economía política de la empresa.

7. EL FUTURO DE LA PLATAFORMA: RESISTIR EN EL TIEMPO

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

Antes el crecimiento de redes sociales de *microblogging* basadas en intereses temáticos (Twitter, Pinterest, Tumblr) y de servicios de mensajería móvil basados en comunicación privada uno a uno –*private one to one sharing*–, que al menos tan abiertamente no ponen en juego el problema de la “intimidad” (WhatsApp, Telegram, SnapChat), nos preguntamos, ¿tiene futuro una red social biográfica organizada en torno a la mirada del *otro*?

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

Al respecto señaló Zuckerberg [13]: “Una cosa que tiene que quedar clara de nuestros productos como Messenger, Groups e Instagram, es que nuestra visión de Facebook es crear una serie de productos que te ayuden a compartir cualquier tipo de contenido que quieras con la audiencia que quieres. Las personas no quieren compartir con todos sus amigos al mismo tiempo. Quieren compartir diferentes contenidos con audiencias de distintos tamaños. Esto quiere decir compartir actualizaciones de estados, fotos, pero también enlaces, juegos, fiestas y más con la persona amada, un grupo pequeño de amigos, un gran grupo de conocidos o el público en general”.

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

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

Esta migración hacia redes de mensajería se articula con una progresiva reformulación del *News Feed* a una aplicación de noticias. La estrategia de la plataforma es quebrar su lógica de “ciudad amurallada”, que concentra todas las prácticas de los usuarios sin necesidad de abandonarla (Piscitelli *et al*, 2010). De ahí que la imagen que expresa esta estrategia por conquistar el mercado de la telefonía móvil sea “romperse en pedazos”. La plataforma podría perder usuarios que mediante otras redes sociales satisfacen su deseo de compartir un presente telecomunicativo desembarazándose del mayor problema de Facebook: la exposición de su vida y datos personales.

¹³ Facebook’s Plot To Conquer Mobile: Shatter Itself Into Pieces. TechCrunch 29/01/2014. URL: bit.ly/1d8ZjHH

El “yo” en el marco de la arquitectura de Facebook se articula y pronuncia en una plataforma donde se fusionan la publicidad, el entretenimiento y la producción de formas de subjetivación, en redes de relación que enfatizan el valor del momento, cuyos contenidos aspiran esencialmente a gustar y se estructuran en espacios auto-referenciales (el perfil individual). Estos dispositivos para la construcción del “yo” implican operaciones retóricas complejas que insumen dinero y tiempo de los usuarios, en una red interactiva que al funcionar como registro del ahora demanda una presencia *on line* permanente. Al respecto se pregunta Bruner (2003): “¿acaso inventamos instrumentos para favorecer nuestras inclinaciones culturales y después nos volvemos esclavos de esos instrumentos, llegando a desarrollar progresivamente yoes que se adaptan a ellos?” (Bruner, 2003: 98).

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

Desde ahí proponemos leer unos de sus cambios más recientes: Facebook incorporó la notificación de los “recuerdos”, “Un día como hoy”, donde el usuario vuelve a compartir una publicación alojada en su Biografía. La arquitectura pone en evidencia su poder sobre el tiempo, su capacidad de alojarlo, de rastrearlo, de comunicarlo. Cabe recordar que en sus inicios, la plataforma alentaba usos retrospectivos –conectarse con ex compañeros, “cuenta algo que tu y yo hayamos vivido juntos”– que progresivamente dieron paso a usos tensados hacia el presente, a la comunicación del ahora.

La plataforma encuentra hoy formas novedosas de articular, en palabras de Brea (2007) esta cultura_ROM, basada en el registro y archivo (la Biografía), a una cultura_RAM, interactiva, volátil, donde la disposición memoria-recuerdo deja paso a una memoria de

procesamiento e interconectividad, de flujo relacionada a un presente, donde el ocio y el entretenimiento se relacionan con la difusión de visualidad. Incluso cuando se comparte un recuerdo, su teleología, su causa final, es establecer un contacto. Toda rememoración necesita ser interactiva, convocante, *presente*, si quiere existir.

8. BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

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

Carlón, Mario (2013). “Entrevista a Mario Carlón. Televisión, directo y Metatelevisión”, en *HIPERMEDIACIONES*, conversaciones sobre la comunicación digital interactiva, del 16 de abril, en bit.ly/SUv1qc

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

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

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

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

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

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

Muller, Derek (2014). “The problem with facebook”. Veritasium, en: bit.ly/KkkhfD

Pariser, Eli (2011). “Beware online 'filter bubbles'”. Conferencia TED, subida a Youtube el 02/05/2011, bit.ly/1jDMPQn

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

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

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

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

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

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

Sznaider, Beatriz y Tobi, Ximena (2012). “Letra, imagen y sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano (2011-2014). Proyecto UBACyT

Director: José Luis Fernández. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, en: bit.ly/1uUTE4i

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

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

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

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

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

* * *

Ariel Gurevich es autor, investigador y docente. Egresado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Recibe una beca del Centro de Estudios de América Latina (CEAL) para estudiar Filosofía en la Universidad Autónoma de Madrid. Presentó su tesina “Retóricas de la identidad. Arquitectura de Facebook y cultura contemporánea” en el *Congreso Latinoamericano de Comunicación. 30 años de itinerarios intelectuales FSOC*, UBA, 2015. Investiga redes sociales, narrativas del yo y fotografía celular en un abordaje intermedio entre los estudios del discurso y los estudios sociales de la tecnología.