

CONSTRUYENDO UNA COMUNIDAD GLOBAL

El caso de Facebook

Paula Soledad Alvira

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

paula.salvira@gmail.com

Recibido: 19 de abril de 2018

Aceptado: 20 de junio de 2018

Resumen

¿Qué tipo de contenidos y discursos incentivan los propietarios de las tecnologías cuando definen sus modelos de negocios? ¿Qué tipo de consecuencias resultan de estas definiciones? Este trabajo, que se desprende de un estudio más exhaustivo en el marco de mi tesina de grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, explora estos interrogantes desde una perspectiva socio semiótica a través del análisis de las representaciones del usuario en el caso de Facebook. A lo largo de esta investigación, y luego de un análisis profundo de la interfaz de la red social, hemos identificado que una de las modalidades en donde las operaciones de sentido son puestas en juego es en la construcción de la figura de enunciador de la plataforma. Este espacio, además de ser propicio para establecer un canal de comunicación entre la red social y el usuario, resulta imprescindible para modelar las normas y valores sociales en la siempre compleja urdimbre de tejido social.

Palabras clave: redes sociales, intercambios discursivos, plataformas, Facebook.

Abstract

What type of contents and discourses encourage the owners of the technologies when they define their business models? What kind of consequences result from these definitions? This work, which emerges from a more exhaustive study in the framework of my thesis, explores these questions from a socio-semiotic perspective through the analysis of user representations in the case of Facebook. Throughout this research and after an in-depth analysis of the social network interface, we have identified that one of the modalities in which the operations of meaning are put into play is in the construction of the enunciator figure of the platform. This space, besides being propitious to establish a channel of communication between the social network and the user, is essential to model social norms and values in the ever complex web of social fabric..

Keywords: Social Media, discursive exchanges, digital platforms, Facebook.

Introducción

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

En 2012 el artista Benjamin Grosser, ganador del primer premio de VIDA 16.0 con su proyecto *Computers Watching Movies*, diseñó un software compatible con Facebook para eliminar las métricas de su interfaz y así dar cuenta de los posibles efectos culturales y sociales de contabilizar nuestro comportamiento en la red social.

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

Su tesis es que la cuantificación en la interfaz impulsa a los usuarios a participar activamente en la red social, puesto que incita el deseo de tener más (más amigos, más me gusta, más comentarios) que a su vez se identifica con el modo de vida ideal de la sociedad capitalista. De esta manera el valor de cada usuario es medido y evaluado en términos numéricos y la propia interfaz no permanece neutral a estos datos, sino que recompensa las publicaciones (posts) más populares dándoles una mayor visibilidad en la página principal de noticias.¹ Si la eficiencia es una exigencia en casi todos los ámbitos de nuestra existencia, ¿será que Facebook nos educa para ser amigos eficientes?

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

¿Qué tipo de contenidos y discursos incentivan los propietarios de las tecnologías cuando definen sus modelos de negocios? ¿Qué tipo de consecuencias resultan de estas definiciones? ¿Cómo se convirtieron los proyectos personales de jóvenes emprendedores en empresas de más de 2.500 millones de dólares anuales que cotizan en bolsa y llegan a más audiencia que nunca en la historia de los medios de comunicación?

Mientras los nuevos CEO de Silicon Valley cada vez que presentan un producto fundamentan sus decisiones en términos de sociabilidad, muchas investigaciones dan cuenta de que estas decisiones son impulsadas en términos del valor de mercado (Van Dijck, 2016: 242).

En ese sentido, desde el campo de la comunicación podemos brindar aportes valiosos: conocer cuáles son los valores y las operaciones de sentido que se ponen en juego a partir de esas definiciones es el primer paso para comprenderlos y, consecuentemente, modificarlos.

¹ El artista señala que la presencia en Facebook se convierte en una situación inversa al panóptico diseñado por Bentham (una cárcel pensada para permitir la vigilancia de los reclusos en todo momento): en lugar de luchar por evitar la vigilancia, el usuario se encuentra luchando por lograr la visibilidad.

Para ello, encontramos que la socio semiótica es la herramienta más propicia para dar cuenta de la complejidad de esos procesos dado que nos permite pensar a las redes sociales en tanto dispositivos. El concepto funciona teóricamente para advertir los desplazamientos enunciativos. Tal como retoma el semiólogo argentino Oscar Traversa (2001) en *Aproximaciones a la noción de dispositivo*, consideramos el dispositivo como el espacio que se abre entre la técnica y el medio, cuyo devenir no puede circunscribirse a ningún sujeto en particular o modelo previo.

El presente trabajo explora la representación de los usuarios en el caso de Facebook con el objetivo de vislumbrar si la configuración de su dispositivo influye en los discursos de los usuarios o en la emergencia de prácticas que antes se dirimían en otros soportes. Es decir, comprender de qué manera la arquitectura de su interfaz (Lessig, 2001) funciona en tanto condición de producción de los discursos que allí circulan.

A lo largo de esta investigación hemos identificado que una de las modalidades enunciativas inexploradas hasta el momento en los estudios digitales y en donde se puede revisar estos procesos es en la construcción de la figura de enunciador de las plataformas. Este espacio, además de ser propicio para establecer un canal de comunicación entre la red social y el usuario, resulta imprescindible para modelar las normas y valores sociales puestos en juego en la siempre compleja urdimbre de tejido social.

En ese sentido, si bien nos interesan especialmente las operaciones en tanto relaciones de poder, cabe aclarar que no implica que la mirada de los usuarios debe limitarse al comportamiento reactivo a las redes sociales. Si nuestra investigación profundiza los aspectos de la arquitectura, es porque se trata de uno de los ámbitos menos estudiados. Por el contrario, en los variados estudios sobre fans que, por ejemplo, dan cuenta del fenómeno de los *youtubers* (Scolari y Fraticelli, 2016), se encuentran modalidades complejas de participación y cooperación que hacen foco en el aspecto más participativo y cooperativo de los usuarios en tanto productores de contenido.

Aun así, si lo que publicamos en línea (en adelante, utilizaremos el término online) tiene un alto porcentaje de influencia programada por parte de las propias redes sociales, nos interesa comprender qué tipo de relaciones construyen los usuarios y qué mecanismos se ponen en juego al usarlas.

Tal y como Van Dijck postula cuando establece que la norma social de compartir información sufrió cambios a partir de los modelos de negocios de las empresas de las TIC, inferimos que otros valores sociales pueden adquirir nuevas dimensiones significantes. Nos preguntamos si el concepto de comunidad (al que apela regularmente el joven CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, en los últimos discursos públicos) tendrá nuevos alcances.

Consideramos que las redes sociales son un nuevo campo de disputa de poder y la meta de este trabajo es aportar en el esclarecimiento de los modos en los que se ejerce, entendiendo que los propietarios de las plataformas, a diferencia de los usuarios no especializados, llevan la delantera.

Breve reseña histórica de Facebook

Facebook es la red social más visitada en Internet y el tercer sitio después de Google y YouTube. Con casi 1.700 millones de usuarios en el mundo, tiene una penetración del 22,9% a nivel mundial. Si contemplamos estas cifras, ya no cabe evaluarlo en términos de Estados nación dado que abarca las poblaciones de las regiones del Caribe, Europa y América Latina juntas.²

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

En sus inicios, en 2004, Facebook nace como una red social de alcance universitario. No es hasta que se hace pública en 2006, que adquiere las cualidades para afianzar la comunicación con personas de la red social extendida, es decir, por fuera de Internet (cultura proveniente del blog). La posibilidad de transferir comunidades existentes al espacio virtual de la red es su principal diferencial y una de las causas de su éxito masivo. Habilita la opción de crear grupos familiares, de amigos y de ex alumnos, ampliando así su membresía.

En 2009, siendo ya una red masiva y abierta, desarrolla uno de los elementos que sella a fuego su imagen corporativa: reemplaza el complemento (*plug-in*) de “Hazte Fan” por el botón “me gusta” (*like button*); y con este cambio surgen nuevas posibilidades: conectar los gustos del usuario en Facebook con otros sitios de la web, es decir, comienza a rastrear afinidades en Internet.

En 2010, año en el que desarrolla el código Open Graph, se afianza como una web social y personalizada. Técnicamente lo que posibilita esta configuración es la integración con otras aplicaciones (apps) y redes para compartir, es decir, que también habilita el análisis de datos con otros servicios (por ejemplo, con Spotify). Su eslogan en esos años es “Conectate con todo lo que te interesa”.

Un año después incorpora la sección Biografía en los perfiles de los usuarios y se *customiza*, es decir, se hace personal y proclive de leer cronológicamente la información (a diferencia del muro, que el orden cronológico es inverso). Se destaca la narración en primera persona –proveniente del género de la autobiografía– y se convierte en la carta de presentación de cualquier persona que haya nacido en el nuevo milenio.

Finalmente, si el recorrido lo extendemos hasta 2017, advertimos que extiende nuevamente su campo de acción en el mercado. Facebook conquista los territorios de los móviles, las computadoras, las tabletas, y proyecta competir por nuestra atención en la televisión con Amazon, YouTube y Netflix, que ya producen contenido para sus propias plataformas.³ Dan Rose, responsable de video, noticias y contenido en la red social, explicó al diario español *El País* que la estrategia detrás de esta iniciativa es incluir una pestaña exclusiva para contenidos audiovisuales que luego se vean en la

2 Cifras actualizadas a junio de 2016. Disponibles en <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (acceso 20/06/2017).

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

televisión.⁴

Año a año esta plataforma amplió su capacidad de penetración y actividad, pero además y simultáneamente, el modo de monetizarse. En la misma entrevista, Rose reconoce que para evitar el rechazo que generan en los usuarios los anuncios previos en los videos (*pre-roll*), primero permiten verlos y luego transmiten la publicidad. El modo de rentabilizarlo es a partir de la promoción del consumo de contenidos audiovisuales con la herramienta sugerencias de gustos, es decir, contenido relacionado; y por otro lado, a partir de la mejora del servicio de conexión con acuerdos con operadoras (política visible en *Internet.org* que refiere a conexiones 2G).

Acerca de la arquitectura de la interfaz

Como se observa en el breve recorrido histórico realizado, la primera característica que identificamos en Facebook es que se trata de un mutante digital, es decir, de una plataforma que se encuentra en permanente transformación (Ciuffoli y López, 2012). Y aunque esta característica quizá sea la clave de lectura de cualquier red social, Facebook supo hacerlo el móvil de su éxito si consideramos los servicios que lanzó de manera continua desde sus inicios.

Su arquitectura reticular de muchos a muchos puede hacer de la red social el medio colaborativo por excelencia, ya lo supo decir Zuckerberg: “Nuestro objetivo es hacer que todo sea social”.⁵ Todo lo que es social en el mundo debe ser social online (recomendaciones de viajes, películas, comida) y esta concepción reticular de lo social es la forma de organizar y navegar en Internet. Uno de los logros que suelen adjudicarse al joven CEO es el de llevar la charla de café a la web y quizá no resulte una idea del todo imprecisa si pensamos en el éxito de la red social, pero ese aspecto excede los objetivos de nuestra investigación.

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

- Desplazamiento de la figura del autor al yo que comunica: la publicación es

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

5 “Our goal is to make everything social”. Y continua: “[...] my hope is that more of us will commit our energy to building the long term social infrastructure to bring humanity together. The answers to these questions won't all come from Facebook, but I believe we can play a role” (fragmento del discurso disponible en <https://www.facebook.com/notes/markzuckerberg/building-global-community/10154544292806634/> (acceso 20/06/2017).

personal, sin ningún tipo de intermediación editorial. Gracias a un sistema eficiente de gestión de contenidos, se convierte una voz personal en *global publisher*, una voz que puede hablarle a todo el mundo.

- Usar es publicar: el yo que comunica (figura de enunciador) se cristaliza en las actualizaciones de estado y en la publicación de enlaces, fotos, videos y notas.
- Navegar es dejar rastros: a modo de huella, la plataforma visibiliza nuestro comportamiento cuando la usamos. Se registran los me gusta/me enoja/me sorprende, la asistencia a eventos, la confirmación de solicitudes de amistad, los lugares que visitamos –información geolocalizada– o incluso cuando somos meros *voyeurs* y únicamente miramos el muro (la plataforma registra la última hora de conexión).

De este modo ocultarse no es una opción y, tal como analiza Paula Sibilía (2008) en *La intimidad como espectáculo*, la naturaleza de la intimidad ha cambiado a partir de construir nuestras subjetividades en la red. Se exhibe cada vez más y con más cuidado ya que la plataforma promueve la edición de las publicaciones a partir de una variedad múltiple de herramientas y aplicaciones: filtros de imagen, efectos audiovisuales en vídeos, gifs. Si bien los procesos de exhibición no son propios de la cultura digital, este tipo de recorte de la realidad en la vidriera que nos propone Facebook parece vislumbrar algunas especificidades sobre las cuales vale la pena reflexionar dado que sus códigos operan en nuestra vida cotidiana.

Representación del usuario en Facebook

Desde sus inicios Facebook marcó tendencia para el resto de las redes. A partir de las normas de conducta disponibles en su web, puede identificarse un estilo no ofensivo y *friendly* que se está haciendo extensivo a toda la red. Relevamos que las operaciones de compartir información e interactuar con otros que a continuación desarrollamos –y que son puestas en juego en la arquitectura de Facebook– se manifiestan este estilo narrativo particular.

Compartir como imperativo

Desde su eslogan actual, visible en la página de ingreso de la interfaz –*Es gratis. Y lo será siempre*–, Facebook se presenta como un soporte, nada menos que gratuito –*para comunicarte y compartir* (todo lo que puedas) *con las personas que forman parte de tu vida*. De este modo es coherente con uno de los principios fundacionales de Internet: “Quien entra en la red no cree ser un cliente sino un colaborador y por eso no quiere pagar. Ni AOL ni Microsoft ni los demás tiburones pueden cambiar este hecho, que no es sólo un rasgo cultural un tanto anarcoide, sino el corazón mismo de la relación de trabajo digital” (Berardi, 2003: 17).

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

En síntesis, relevamos tres estrategias con las que puede leerse el fenómeno: gratuidad en el acceso (campo económico), sociabilidad (campo cultural y social) y privacidad (campo legal). Tal como propone Van Dijck (2016), si Facebook establece los modos aceptables de la interacción social online, lo hace por medio de la implementación de las diferentes tecnologías de codificación y estrategias de interfaz, y a través del formato de los contenidos, el modelo de negocio implementado y las políticas de los gobiernos.

La investigadora distingue dos tipos de formas de codificación en las que se aprecia la norma: la conexión y la conectividad. La primera refiere a la práctica de compartir información con otros a través de la interfaz, es decir, entre usuarios; la segunda alude a compartir los datos con terceros ajenos a Facebook, por ejemplo, entre propietarios de otras plataformas. Así, los datos personales se convierten en conexiones públicas (funcionalidad habilitada a través del Open Graph).⁶

Entender los modos de comportamiento de los usuarios frente a la ideología de compartir, implica adentrarse en el mecanismo de registro que nos exige Facebook como usuarios. En el apartado denominado “Información”, la red social propone completar una serie de datos para confirmar la identidad virtual: la formación y empleo, la residencia, relaciones familiares y conyugales, las creencias religiosas, la fecha de cumpleaños, el género. En términos prácticos este tipo de solicitudes resultan imprescindibles dado que ejercen una enorme presión social para mantenerse activo en la red, de esta manera Facebook se hace parte de la dinámica en la vida pública y en la acumulación de capital social.

Además, en cada perfil se hacen visibles las páginas a las que el usuario le dio me gusta. Este tipo de información resulta clave para dos tipos de procesos. Por un lado, para los avisos publicitarios que aparecen en los laterales de la interfaz o para los anuncios que, de forma recurrente, aparecen en el muro cuando se navega. Y por el otro lado, para la representación discursiva de la figura del yo.

No resulta extraño que las redes sociales mejoren a medida que más personas las usan, si pensamos en el incremento de datos relevados a mayor tiempo de navegación. Y esta es la clave de lectura para comprender el diseño de la interfaz de este dispositivo. El motivo por el cual promueve contenidos de carácter privado resulta lógico si evaluamos la información en términos de conveniencia para su modelo de negocios.

En este preciso momento, por ejemplo, la interfaz puede registrar el lugar y momento en el cual un usuario ha manifestado estar enfadado e incluso saber el motivo, si la publicación fue un descargo. De esta manera Facebook se convierte en el organismo con mayor cantidad de datos del mundo, información que es utilizada para mejorar la usabilidad de la plataforma e incrementar la comunidad de amigos.

⁶ En ese sentido, las operaciones puestas en juego en la plataforma de Facebook se centran en la esfera de la conexión, mientras que las problemáticas de la conectividad (socialización de datos personales) se debaten en otra esfera social que le es usualmente ajena al usuario: el ámbito jurídico. En este campo también se están modificando las leyes, proceso que deja huellas en la arquitectura de la plataforma. Un claro ejemplo es el caso de Cambridge Analytica, empresa privada de análisis de datos de la que se sospecha que se valió ilegalmente de información de usuarios de Facebook. Por cuestiones metodológicas, dado que el presente análisis se llevó a cabo en 2017, han quedado fuera todas las modificaciones en la interfaz impulsadas luego del escándalo.

Interactuar: funciones en la interfaz

Una vez registrado, el usuario cuenta con una serie de elementos que promueven la interactividad a partir de dos tácticas identificadas en nuestro análisis: la creación de contenidos y la visibilidad de comportamientos. Es decir, por un lado se presentan herramientas para que el usuario pueda publicar contenidos; y por otro lado, se configuran espacios donde se hacen visibles las huellas del comportamiento de otros usuarios, lo que conocemos como “muro”. En Facebook se evidencia que predomina la visibilidad de comportamientos de los usuarios, es decir, que la figura del otro siempre está presente.

Los accesos de la barra superior de la interfaz funcionan como huellas de las operaciones de interactividad dado que brindan aviso al usuario cuando otros interactuaron con él (o intentan hacerlo). El comportamiento entonces se percibe de manera cuantificable: aparecen los números de las solicitudes de amistad recibidas, los mensajes directos privados enviados y las notificaciones generales (me gusta, comentarios o publicaciones de amigos que los algoritmos de la plataforma detectan como más cercanos o afines). La única excepción a la norma son las configuraciones de la página, ya que no se brinda aviso cuando se actualiza la versión del sistema, por ejemplo, los mensajes de ayuda rápida sólo se ven si el usuario de manera proactiva hace clic para buscarlos.

Los efectos en la interfaz son igual de explícitos en el *plug-in* de publicación. La disposición de la pregunta *¿Qué estás pensando, (nombre)?* impulsa a los usuarios a realizar comentarios. En lugar de quedar el espacio en blanco a completar por el propio usuario, invita de manera personalizada –es decir, con el nombre de pila del usuario– a subir fotos, videos y registrar un tipo de sentimiento o actividad junto a la publicación.

Además, una nueva función del año 2017 permite a la publicación verbal darle carácter de imagen (formato similar a lo que conocemos como meme), brindando la opción de insertar un fondo de color al texto. Así, la retórica textual se convierte en visual, facilitando la lectura móvil (a través de celulares, tabletas, etc.). Por otro lado, permite publicar el lugar en el que se encuentra el usuario o mencionar a otro usuario en la publicación, haciéndola automáticamente visible para los amigos de este último, lo que favorece la retroalimentación de la propia interfaz. Y así la frase se convierte en el saludo de presentación de la figura de enunciador de Facebook que más adelante analizamos.

Acerca del comportamiento de los usuarios

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

El comportamiento del usuario en el dispositivo habilita dos niveles enunciativos diferentes (Suárez, 2014): al responder de modo reactivo a la disposición técnica de la

interfaz, el usuario emerge como figura de enunciatario; y al establecer diálogos con otros usuarios se configura como enunciador (responde el comentario de un amigo). Es decir que la posición de los participantes permite la aparición de dos tipos de representación del yo.

En ese sentido, la figura del yo enunciatario cuenta con una enorme y diversa cantidad de funciones (cuantificables) de la que puede valerse: el *like button*, los comentarios, las imágenes. En algunos casos, casi sin una acción intencionada del usuario, como el registro de última hora de conexión (apenas necesita un clic o abrir una ventana, para dejar su rastro).

Ahora bien, cabe aclarar que también existen instancias donde el usuario deja de inscribirse en tanto figura impersonal de la representación para dar lugar a la manifestación de la subjetividad más personal, es decir, no modelada por el ordenador.

Allí, el discurso del yo emerge a partir del encuentro con otros usuarios. Es en este nivel enunciativo donde se puede identificar mayores niveles de expresividad en términos estilísticos y temáticos. Por ejemplo, identificamos que los comentarios sucesivos en periodos cortos de tiempo simulan una conversación en tiempo real. En estos espacios el dispositivo se presenta en términos funcionales: no se trata del uso de la red social como fin en sí mismo, sino de usarla como herramienta para interpelar a otro usuario.

Por ejemplo, los usuarios acceden con regularidad a responder la consigna principal de la interfaz, reforzando el efecto de autenticidad que provoca el registro de la fecha y hora de la publicación en la herramienta, junto con el nombre del usuario (Iribarren, 2014). Y advertimos que existe en dichas respuestas una tendencia a la narrativa oral visible en el registro de onomatopeyas y que los contenidos que emergen revisten un carácter comunitario: es muy frecuente que la plataforma impulse los recordatorios de las fechas patrias, festivas o feriados de un país (publicaciones que los usuarios se reapropian y simultáneamente enfatizan el contacto del canal).

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

El Equipo de Ayuda de Facebook: la figura de enunciador

Recapitulando, si hasta ahora analizamos las modalidades de enunciación de la representación del usuario en la red social, en este punto damos cuenta del nivel enunciativo de la figura de Facebook en tanto enunciador, modalidad discursiva que resulta novedosa dado que no aparece en otras redes sociales con la misma relevancia.

En el dispositivo se advierte un enunciador que se posiciona como par del usuario (construido como destinatario) y le aconseja cómo utilizar la red social. Este tipo de interpelación tiene dos efectos de sentido: refuerza la idea de amistad entre la representación de sujeto de la plataforma y el usuario que la consume; y por otro lado, promueve la idea de que el usuario puede personalizar y controlar los contenidos que sube en la red.

El anclaje de dicho proceso se realiza en el personaje de *El Equipo de Ayuda de*

Facebook, firma con la que terminan los mensajes de la plataforma al comunicarse con el usuario. Así, Facebook se manifiesta atento a las necesidades de los usuarios. Apela a un concepto de amistad que resulta lo suficientemente ambiguo como para transmitir el aspecto de servicio de la plataforma –amigo fiel y consejero– pero sin presentarse como una empresa que brinda de un servicio –concepto más relacionado con la venta a clientes. Facebook no tiene contactos –lista de clientes– sino amigos. La huella en la que ancla tal operación es cuando personaliza el mensaje cada vez que interpela al usuario: “Paula, observamos que hace poco iniciaste sesión en Facebook desde un dispositivo nuevo. Puedes usar la autenticación en dos pasos para asegurarte de que solo tú accedes a tu cuenta desde dispositivos nuevos. Podemos enseñarte cómo hacerlo. El equipo de ayuda de Facebook”.

Según Lev Manovich (2005) en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, son cinco los conceptos que describen a grandes rasgos a los medios de comunicación en la actualidad: su carácter digital, su modularidad, la automatización, su variabilidad y la transcodificación cultural. A partir de nuestro análisis, es preciso incluir una nueva que resulta sumamente importante en la construcción del contrato de lectura de Facebook y que probablemente se extiende en el resto de los sitios de Internet: la personalización, tan efectiva como invisible.

Este proceso se ve impulsado y facilitado a partir del desarrollo de aplicaciones móviles y los respectivos *smartphones*, dado que almacenan datos en tiempo real, y a esta velocidad es personalizada la interfaz (diseñada para cuantificar los comportamientos y la participación al navegar). Como consecuencia, nos llaman por nuestro nombre de pila, nos muestran anuncios de acuerdo con nuestra localización y eventos de acuerdo con nuestros amigos más cercanos. Además, contiene más datos, de modo más rápido y más frecuente. ¿Acaso Facebook se convierte en un amigo ciento por ciento eficaz?

Tomemos un caso simple pero ejemplificador: la conformación de la sección de noticias (*News Feed*) de la plataforma. Facebook no deja librado al azar la cronología la lectura de las últimas publicaciones, sino que impulsa algorítmicamente ciertos contenidos. La interfaz prioriza la interactividad: las acciones de los usuarios con los que se interactúa de modo más regular suelen aparecer como Noticias Destacadas, teniendo en cuenta, por ejemplo, a quiénes se les brinda mayor cantidad de “me gusta”. Algoritmo que no es transparente al usuario. Si bien existen opciones para modificar algunas tendencias en el contenido que visualizamos –por ejemplo, el complemento para priorizar el orden cronológico por sobre el de Noticias Destacadas o el que permite seleccionar aquellos usuarios de los que no queremos ver publicaciones–, el dispositivo propone un modo específico de lectura y las opciones para cambiar algunas variables no están estratégicamente visibles.

Entonces, la interfaz no visibiliza el algoritmo que utiliza para la construcción de la sección pero brinda un número acotado herramientas que posibilitan ciertas opciones de personalización, logrando una vez más el efecto de sentido de control por parte del usuario.

Desarmando el muro y la idea de comunidad: algunas conclusiones

El 27 de junio de 2017 Facebook anunció un nuevo récord de usuarios al alcanzar los

dos mil millones de personas conectadas. En esa fecha todos los usuarios de la red tuvimos la posibilidad de ver –y por supuesto compartir– un video personalizado cuya premisa era “Las buenas acciones dan sus frutos”. Con personajes animados, coloridos y diversos, la figura de enunciador de *El Equipo de Facebook* apareció para demostrar su gratitud a los usuarios por ser amigos fieles que colaboran a diario con la plataforma mediante sus publicaciones (e información personal).

Si el desafío es interpelar a una comunidad que es global, es coherente que veamos cada vez más publicaciones de Mark Zuckerberg referidas a temáticas intergubernamentales, como el cambio climático, el calentamiento global, el *bullying*, la energía renovable o políticas de sanidad internacionales como una campaña de donación de sangre. Poco a poco fue construyendo una imagen de sí mismo más influyente en términos políticos y atrás quedaron los años en donde se posicionaba como creador de un producto tecnológico.

“Dar a la gente el poder para construir comunidad y unir el mundo”, ésta es la nueva declaración de objetivos de Facebook, anunciada en la primera *Facebook Communities Summit*, conferencia para administradores de grupos de Facebook realizada en Chicago en 2017. Según el creador de Facebook, el antiguo lema “haciendo el mundo más abierto y conectado” no es suficiente, y se presenta a sí mismo como una figura pública clave para “conectar el mundo” y acabar con la división de la sociedad.

Si consideramos el discurso del CEO en el encuentro, dilucidamos que el foco de aquel día fue transmitir el sentido de pertenencia. Todos los participantes fueron administradores de grupos y la razón es muy sencilla: entre todos los perfiles de Facebook, el de administradores de páginas es el más fidelizado de la compañía.

Si cada usuario de Facebook, se convierte en administrador de un grupo, se multiplica el alcance de interactividad con otros: la red social deja de funcionar como red extendida de los amigos de la vida *offline*, para comenzar conectar con todos aquellos con los que se comparte un interés en común –por ejemplo, el fanatismo por un videojuego–.

¿Cómo superar los dos mil millones de usuarios (clientes)? El concepto de comunidad adquiere un nuevo sentido para los objetivos del modelo de negocios de la próxima década: la capacidad (o poder) de crearlas para conectar al mundo –que en sus términos es tener una cuenta de Facebook–. Y lo explicitó en el evento al declarar: “necesitamos crear un mundo donde las personas se interesen por otras sin importar si son de India o China, México o Nigeria, al igual que en Chicago. Un mundo mejor para generaciones futuras”.

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

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

humanidad”. Así, la comunidad se vincula con el sacrificio.

De este modo, el discurso que tiene como CEO en su perfil de Facebook o en las intervenciones fuera de la plataforma –entrevistas, discursos o encuentros– se diferencia de la construcción de enunciador que tiene en los mensajes en donde interpela a los usuarios como par. Las metáforas que utiliza denotan un carácter paternalista: compara a los usuarios con los voluntarios religiosos –que día a día colaboran en su barrio, su colectividad, su comunidad– y con el modelo de trabajo militar: todos son responsables de llevar a cabo la misión. ¿Podrán ser las plataformas un nuevo lugar que brinde seguridad y trascendencia en términos identitarios en el momento de las construcciones de nuestra subjetividad?

Si cada plataforma enfatiza una modalidad del decir particular y única –un contrato de lectura específico–, a partir de los objetivos y modelos de negocio de las empresas, es importante dar cuenta de que, al mismo tiempo, impulsa un tipo de subjetividad discursiva que los usuarios se apropian al usar la red social. Al realizar *zoom* en los usuarios y al uso que hacen de las herramientas de la plataforma, se pueden inferir estos mecanismos puestos en juego. Si el fenómeno de las redes sociales impresionó –no sólo el campo de las comunicaciones–, es tiempo de estudiarlo y preguntarnos qué función cumple en nuestra organización social.

Bibliografía

- Ciuffoli, C. y López, G. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- Espósito, R. (2003). *Communitas: origen y destino de la comunidad*. Madrid: Amorrortu.
- Iribarren, L. (2014): *La construcción de la subjetividad en las redes sociales: temporalidad y mecanismos de retoma en la circulación discursiva* (en prensa).
- Lessig, L.(2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Scolari, C. (2008). “De los nuevos medios a las hipermediaciones”, en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Suárez, B. (2014). “¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook”. *La Trama de la Comunicación*, 18, 83-93.
- Traversa, O. (2001). “Aproximaciones a la noción de dispositivo”. *Signo y Seña*, 12, 231-248.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.