

Mapeo de aspectos teóricos que se entrecruzan al analizar la relación Facebook – Usuarios: Comunicación, Discurso, Virtualidad y Prácticas Audiovisuales

Lizbeth Elejalde García

lizbethelejalde@hotmail.com o lizele@um.edu.mx

Universidad de Morelos – México

RESUMEN

Umberto Eco, en Lector In Fabula (1979) dice: “un texto, tal como aparece en su superficie lingüística, representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar” (p.73); y si pensamos en la comunicación que se da entre Facebook y sus usuarios, cada nuevo ingreso a la red representa una actualización. Sumado a la capacidad discursiva con que cuenta cada usuario, a partir de las aplicaciones en video realizadas para esta red, cada miembro se ha convertido en un potencial realizador de productos audiovisuales. Por ello, el presente artículo -producto de una investigación, reflexión y análisis, elaborado para obtener el título de Especialista en Teoría del Diseño Comunicacional en la Universidad de Buenos Aires-, se desarrolla en torno a las preguntas ¿Cuáles son los conceptos teóricos desde los que es posible analizar Facebook?, ¿Qué soportes teóricos se entrecruzan al estudiarlo como fenómeno de Comunicación y como alentador de prácticas audiovisuales?

Palabras clave: Facebook – Comunicación – Discurso - Redes Sociales Virtuales - Prácticas Audiovisuales.

Mapping of theoretical aspects that intertwine to analyze the relationship Facebook - Users: Communication, Speech, Virtuality and Audiovisual Practices

ABSTRACT

Umberto Eco, in Lector in Fabula (1979) says: “A text as it appears on the surface of language, represents a string of expressive devices that the receiver must update” (p. 73); and if we think about communication that occurs between Facebook and its users, each new admission to the network represents an update. In addition to the discursive capacity available to each user, with the video applications made for this network, each member has become a potential producer of audiovisual products. Therefore, this article -product of a research, reflection and analysis prepared for the title of Specialist in Theory of Communication Design at the University of Buenos Aires-, is developed around the questions ¿What are the theoretical concepts to analyze Facebook?, ¿What supports intersect its theoretical study as a phenomenon of communication and as encouraging audiovisual practices?

Keywords: Facebook - Communication - Speech - Virtual Social Networks - Audiovisual Practices.

Introducción

Desde que en 1997 AsianAvenue fuera lanzado en internet como un lugar donde los usuarios pudieran crear perfiles personales y profesionales desde los cuales acceder a amigos en la web, el sentido de red social dio un salto al ámbito de la cibercultura, donde las relaciones de amistad y parentesco, así como las relaciones creadas a partir de intereses comunes (religiosos, económicos, políticos, etc.) empezaron a tener como nuevo lugar de encuentro el escenario de lo virtual.

En este nuevo escenario, la posibilidad de interactuar sin compartir un espacio físico con otras personas -a las que se puede o no haber conocido previamente- y la característica de sistema abierto que se construye a partir de lo que cada participante de la red aporta, transformó el modo de vivir la comunicación tipo ‘uno a uno’ vigente hasta ese momento.

Hoy una de las redes más usadas a nivel mundial, el Facebook, cuenta con más de 800 millones de usuarios que se comunican a través de chat, videollamadas, mensajes públicos (*Wall*), mensajes privados (*Inbox*), aplicaciones, videomensajes y álbumes de fotografías. Su masividad lo ha convertido en una habitual manera de interacción entre personas, que incluso por entretenimiento, educación o trabajo construyeron en esta red un espacio de identificación y socialización. El propósito último: ampliar sus redes sociales o mantenerse informado de lo

que pasa al interior de ellas y fortalecer su habilidad creando vínculos con otras personas incluso del ámbito profesional.

Cada persona, en su papel de miembro de la red, aceptó a Facebook como mediador en sus relaciones con otros usuarios y grupos; los mensajes, a excepción de los privados, van dirigidos a cualquier receptor que los pudiese llegar a ver puestos en el Muro o el álbum de fotografías, y de acuerdo con las herramientas que la plataforma presente, como usuarios deberán adoptar los cambios necesarios en su modo de comunicarse.

Minuto a minuto millones de personas de diferentes culturas y edades exponen su cotidianidad y operan bajo la lógica de comunicación que va ofreciendo el sitio: crean álbumes, *taggean* personas, dan su opinión a través de un Me Gusta o No me Gusta, e incorporan las nuevas aplicaciones, etc. estableciendo de esta manera un diálogo entre ellos como Usuarios y el Facebook como herramienta de interacción. ¿Cuáles son los conceptos teóricos desde los que es posible analizar Facebook?, ¿Qué soportes teóricos se entrecruzan al estudiarlo como fenómeno de Comunicación y Redes Virtuales, Interfaz y Prácticas Audiovisuales?

Para responder estos interrogantes será necesario tomar como base la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, *The Church of Facebook* de Jesse Rice y el trabajo sobre Lector Modelo y Lector Empírico de Umberto Eco. Otros textos

como *Hacia una Sociosemiótica de las Interacciones Digitales*, de Carlos Scolari y *No existen Medios Visuales* de W.J.T Mitchell entre otros, también serán de ayuda.

1. La comunicación

Toda actividad comunicativa incluye un intercambio de significados y una acción recíproca evidenciada en la promoción de una respuesta; incluye la participación de un factor convencional o simbólico asociado a la capacidad creadora del individuo. Así, en *Información – Análisis de una Libertad Frustada* (Heras, 1995), la Comunicación, base de toda sociedad humana y de toda relación social, se define como el “proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos -ideas, sentimientos o creencias-, a través del lenguaje, la representación, la imitación y la sugestión” (p. 7). Partiendo de esta definición, es posible entender la interfaz, los servicios y los esquemas de interacción presentados por la Red, como la materialización del estado intersubjetivo de Facebook en el momento de ejercer una relación comunicativa con los usuarios.

Además, Heras (1995) anota también que esta palabra desde su etimología latina, *cum munia*, atañe un vínculo entre los participantes en este proceso de intercambio. Según ello no hay comunicación entre Facebook y alguien que no se declare en conexión alguna con él. En ese sentido, Facebook plantea una comunicación de tipo universal, masiva, extensiva a todos

sus usuarios (actuales o en potencia) pero son las personas quienes, desde la disposición de su individualidad, continúan la dinámica para que el ciclo comunicativo con Facebook tenga existencia.

En la asociación Comunicación - Facebook es necesario, además, plantear que es uno de los símbolos de las relaciones interpersonales sustentadas a través de un *Mass Media*; ello implica la sustitución progresiva de las relaciones con los demás por la relación necesaria con los mediadores técnicos. En este contexto la existencia de 'los otros' connota la preeminencia pragmática obligada de mediadores tales como computadoras o dispositivos móviles.

La evolución de la metáfora 'conversar con los objetos' desarrollada a partir del diálogo con la interfaz, pone a Facebook como un objeto virtual que llega de mecas del conocimiento tecnológico, para penetrar cada país y cada sociedad teniendo como bandera la globalización y el derrocamiento de las distancias. Las nuevas tecnologías en las que se mueve la información y la primacía de la comunicación digital ponen en cuestión la organización de la vida social y la concepción del espacio - tiempo en relaciones laborales, familiares y sociales.

Así, en el conocimiento tecnológico y en su consecuente implantación social confluyen propósitos e intereses de sociedades donde los entornos político, económico y cultural se encuentran en

pleno proceso de desmaterialización y aceleración. Sin embargo, el entorno digital de cada participante es un universo particular constituido por y para él, en el cual la presencia física del Otro se difumina en una multitud de señales electrónicas.

Facebook le da una estabilidad relativa a la red a través de la cohesión con la comunidad virtual mientras parece imponerse la atemporalidad, mientras el tiempo se flexibiliza y mientras los ritmos biológicos y sociales se rompen; incluso mientras el tiempo laboral cambia y pierde su centralidad social. En otras palabras, el conocimiento, la información y las redes de comunicaciones prefiguran la base cambiante e inmaterial del crecimiento económico y simbólico.

Con las interacciones que permite Facebook el usuario se integra con la tecnología convirtiendo su modo de comunicación en 'dentro' o 'fuera de la pantalla' y en juego de *Always on - Nosotros always on*. Se concreta la idea de que el hombre cada vez más empieza a ser tortuga *high tech* con la tecnología móvil por caparazón.

Por otra parte, el nivel de acceso a la vida de las otras personas define el tipo de relación existente entre ellos.

La multiplicidad de los contactos entre los individuos disminuye necesariamente su tasa de personalización, su frecuencia y su valor, y aumenta la distancia social a medida

que disminuye la distancia aparente de transacción. Los seres retroceden en su índice de personalización hasta el estado de objetos. (...); la comunicación masiva, en vez de asociarlo a una comunidad, le permite sondear la sociedad, le trasmite sus servicios y sus obligaciones. (Rice, 2009, p. 149).

Con Facebook cada usuario tiene un mayor nivel de acceso a la vida privada de los otros miembros de la red, encontrándose en un espacio de autorrevelación en un contexto hiperconectado donde hay espectadores incluso para el desarrollo de las relaciones sentimentales. Se trata de un espacio que trae audiencias que normalmente no podrían estar co-presentes y donde el proceso de amistad ha cambiado técnicamente para ser el estado en que se queda después de simplemente presionar el botón '*Add Friends*'.

En el ámbito individual se abre espacio para que cada usuario se permita juzgamientos de tipo moral, crear y recrear identidades virtuales y hacer comparaciones de tipo ¿qué tal estoy llevando mi vida en comparación a mis amigos del Facebook?; todo esto mientras se es víctima este mismo tipo de juzgamientos por parte de las otras personas en la red. La gente está invitada a comentar y a dar o negar un 'me gusta', mientras Facebook crece en la medida en que sus usuarios se comuniquen de ese modo.

Y aunque existen algunas alternativas para diferenciar lo público y los priva-

do, el estatus para el perfil, número de amigos, situación sentimental, mapas virtuales de lugares visitados, experiencia profesional, educación, etc., constituyen materia prima para el *Always on Reality: ever connected – ever available* que propone Facebook como actitud. Se favorece un entorno para decir todo lo que pasa en el momento pero bajo el cuidado de la observancia hecha en el concepto que Rice (2009) describe como el ciberespacio que no olvida, pues a pesar de los protocolos de privacidad y seguridad existentes todo aquello que se pone en internet, va a permanecer ahí de manera inevitable.

Otro punto es que desde la esfera de la Comunicación, Facebook puede ser analizado como un objeto, en función de su materialidad y sus servicios, haciendo parte del repertorio cultural y sígnico del que dispone el ser humano. De acuerdo con esto, teniendo en cuenta que Baudrillard (1974) en *Crítica a la Economía Política del Signo* dice que la medición de la calidad de ese objeto como signo no se hace por su forma sino por el tipo de relación que establece con el sujeto en el tiempo y por su validez prestacional (p. 54), entonces sería válido anotar que dentro de las diferentes posibilidades de significación que tanto programadores como usuarios hacen sobre Facebook, las lógicas que operan son:

1. La lógica Funcional o de la utilidad práctica, donde opera el discurso de la denotación. ¿Para qué le sirve

Facebook a los usuarios y para qué los usuarios le sirven a Facebook? o “Lo uso porque por ahí me comunico con los demás” (que en este caso sería una instrumentalización del objeto).

2. La lógica Económica asociada al valor de cambio o a la equivalencia dentro del mercado, donde opera el discurso de la connotación. El cambio de un servicio aparentemente gratuito por el pago de movimientos de información: o ‘Lo uso porque es gratis’.

3. La lógica Simbólica donde opera un discurso del usuario consigo mismo y el destinador consigo mismo, y en el cual el objeto (Facebook) es testigo de la permanencia de una relación exclusiva de ellos como sujetos con ese objeto. Y 4. La lógica del Valor/ Signo donde opera un discurso social de relación cuya clave es el estatus y la diferenciación que otorga Facebook como Marca.

2. El discurso

Discurso, de acuerdo con Verón (2004, p. 48) es todo conjunto significativo investido de sentido, que tiene un estilo, un momento expresivo, un contexto y un enunciado cuya frontera es el cambio del sujeto discursivo.

Para Facebook -entendido como un fenómeno social cargado de material significativo-, funciona bajo el razonamiento de un sistema productivo que da

una configuración espacio-temporal de sentido a los discursos que operan bajo su nombre. Tanto comunicaciones que suceden al interior de la red en la instancia usuario - usuario (conversaciones en muros, álbumes de fotos, invitaciones de amistad, artículos posteados o mensajes privados) como interacciones de tipo Facebook con los medios, el Gobierno, empresas privadas, etc.

En *Fragmentos de un Tejido*, Verón (2004, p. 48) afirma que lo que se produce, lo que circula y lo que engendra efectos en una sociedad constituye siempre un discurso. Por ende en Facebook, entendiendo discurso como la materialización del sentido, sería acotable la imagen de Facebook destinador y la imagen del usuario de la red como destinatario.

En esta relación, al inicio un contrato de lectura pedagógico dirige los primeros encuentros Usuario-Facebook cuando el destinatario no conoce nada y es el destinador quien preordena el discurso. Luego, hay una previsibilidad en su relación basada en la sistematicidad y la claridad en las reglas.

El sistema de relaciones sociales entre el discurso y las condiciones sociales de reconocimiento alude a los mecanismos significantes derivados de las condiciones ideológicas de producción; sin embargo, el concepto ‘Poder’ nunca es nombrado explícitamente en esta relación enunciativa entre Facebook destinador y Usuario destinatario.

Cada texto proveniente de Facebook es una actualización del sentido de dominación en manos del enunciador. Los casos de resistencia contra esa dominación tienen cabida al interior del mismo Facebook como un usuario más, el cual al interior de su espacio puede optar por expresarse a favor o en contra de algo.

La relación entre el poder del discurso y el sentido del enunciado tiene origen en la sumatoria de quién lo va a recibir, el contexto en el que se produce, el cómo y los instrumentos necesarios para realizarlo; en quién lo dice y en cómo lo enuncia. Facebook, como discurso investido de sentido está compuesto de nombre, historia, imagen, normas, su servicio, su modo de uso, sus usuarios, su presencia en los medios, etc. Todo ello material significativo susceptible de ser marca que permita el reconocimiento de las operaciones y reglas de producción bajo las cuales reside su ideología.

El análisis de su dimensión discursiva se enfoca en las condiciones de generación (gramática de producción), en los efectos del discurso, en las lecturas de las que Facebook ha sido objeto (gramática de reconocimiento) y en el proceso de circulación total del sentido.

También, es posible analizar los discursos sociales en razón de su comportamiento inmanentista al interior del lenguaje, o es posible analizarlos como reflejo de la sociedad en su sentido ideológico. Una razón para ello es que la sociedad crea

el discurso; por ello Facebook, como discurso, es más que Mark Zuckerberg en las oficinas de Palo Alto, y representa un engranaje de relaciones; hay a su alrededor un discurso previo y una gramática de reconocimiento.

2.1 El papel del lector

Levis (1999, p.153) en *La pantalla ubi-cua* presenta el espacio virtual como un espacio dinámico en permanente construcción formado por la mirada activa, los gestos, y los actos de cada usuario que al mismo tiempo es espectador, lector, actor y autor. Es un 'texto' dinámico en continua renovación. Coincide con Verón (2004) al decir que cada discurso tiene su propio espesor temporo-espacial y en su superficie se encuentran una serie de huellas que evidencian las condiciones sociales de producción del discurso.

En mención de estos dos autores es posible recordar *Lector in Fabula* de Eco (1979), quien complementa la posición presentando al destinatario como un operador que acepta postulados de significación a cada palabra, y recurre a reglas sintácticas preexistentes para reconocer las funciones recíprocas de los términos en el contexto de cada expresión.

De acuerdo con ello, pensando en Facebook como enunciador, el texto es cada vínculo y marco de botones como Inicio, Perfil, Cuenta, Evento, Noticias, Mensajes y otros vínculos que le aparecen

al usuario desplegados en la interfaz que propone Facebook como entorno.

En el texto las propiedades semánticas de cada palabra se relacionan con el carácter Infinito de la interpretación (de acuerdo con la teoría Peirciana de los interpretantes) y con la relación entre propiedades necesarias, esenciales y accidentales.

En el momento en que ingresamos a Facebook y damos clic en Agregar Fotos, leemos una frase en la pantalla que nos indica que es posible seleccionar varias fotos en el cuadro de diálogo si mantenemos presionada la tecla 'Comando' al mismo tiempo que hacemos clic en las fotos. Esta situación es un ejemplo de que todo mensaje postula una competencia gramatical por parte del destinatario y una actitud de cooperar activa y conscientemente para captar el contenido de mensaje.

Es claro que entender el significado de la palabra 'Carga' dentro de este contexto, de la palabra 'diálogo' y de la palabra 'Comando', implica una competencia circunstancial diversificada. En palabras de Eco (1979) "Un texto, tal como aparece en su superficie lingüística, representa una cadena de artificios expresivos que el lector debe actualizar" (p. 168).

Buscar en las marcas que lleva a detectar gramática de producción requiere comprender reglas de producción e ideología. Por ello, el poder se verifica en quién

reconoce el discurso, quién hace mejor las operaciones de reconocimiento y devela las operaciones y las relaciones a distancia que teje Facebook para su funcionamiento y su sostenibilidad. No obstante, ser el lector modelo o coincidir con el lector modelo no es reconocer las operaciones de producción; es cumplir con el conjunto de competencias preestablecidas por Facebook, las cuales deben satisfacerse para que el contenido potencial de sus textos quede plenamente actualizado.

En otras palabras, en Facebook el lector modelo es construido por Facebook mismo a través de la selección de los grados de dificultad lingüística. La interpretación sobre este entendimiento supone descubrir la relación dialéctica entre la estrategia del autor (la red virtual) y la respuesta del Lector Modelo (usuario cosmopolita y conocedor de la tecnología que espera sentirse conectado con el mundo).

El lector debe tener una competencia para inferir sobre los elementos “no dichos” y asimilar las correferencias, tales como relaciones entre pronombres y conjugaciones verbales, relaciones entre artículos y números (el, la, los, las), y relaciones de tipo: ‘Volver’ implica que el sujeto antes se había alejado, o ‘Soltero’ es un ser humano, masculino, adulto.

Teniendo en cuenta que Eco (1979) dice que el texto “es un mecanismo perezoso que vive de la plusvalía del sentido que el destinatario introduce en él” (p. 96),

se prevé un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista y capaz de moverse interpretativamente igual que Facebook se ha movido generativamente. En él, como medio social, la lengua se constituye como uno de los medios de selección pues excluye a quien no la habla. De ahí la importancia a nivel discursivo cuando Facebook abrió su plataforma a más de 20 idiomas.

El destinatario debe activar ciertos índices referenciales. En primera instancia el lector supone en forma transitoria una identidad entre el mundo al que el enunciado hace referencia y el mundo de su propia existencia. Para actualizar las estructuras discursivas, el lector confronta la manifestación lineal con el sistema de códigos y subcódigos que proporciona la lengua en que está escrito y la competencia enciclopédica a que esa lengua remite por tradición cultural.

Otro mecanismo para definir el lector, aunque no es de uso directo en Facebook, es el tipo de enciclopedia (iniciar el texto partiendo de un texto pasado, con lo cual se restringe a quien no conoce ese texto previo) y la elección de cierto patrimonio léxico y estilístico. Con esto queda claro que un texto no solo se apoya sobre una competencia del lector sino que también contribuye a producirla.

Continuando con la idea de Eco (1979), él afirma que para realizarse como lector modelo, el lector empírico debe reco-

brar con la mayor precisión los códigos del destinatario (p. 109). No obstante, la cooperación textual debe entenderse como la actualización de las intenciones que el enunciado contiene virtualmente, como un fenómeno que se realiza entre dos estrategias discursivas, no entre dos sujetos individuales.

El Autor empírico, es decir aquel sujeto de la enunciación textual quien formula una hipótesis del Lector Modelo, al traducir esa estrategia al lenguaje de su propia estrategia como sujeto concreto de los actos de cooperación, trabaja a partir de la hipótesis del Autor Modelo. En Facebook se trata de un autor modelo que ha llegado a ser tal, en virtud de los acontecimientos sociológicos que han rodeado su desarrollo y posicionamiento en el mundo, y en virtud de su trabajo en torno a las necesidades de los usuarios en cuanto a conectividad y comunicación.

Cada usuario –lector- puede (o podría) hacer una caracterización socioideológica o psicoanalítica de la Red como destinatario, según la cual intente descubrir lo que el texto –independientemente de la intención de su autor- dice en realidad, ya sea sobre características psicológicas, orígenes sociales o sobre el mundo mismo.

Esto hace parte de las estructuras semánticas que el texto no incluye en su superficie, sino que el lector las propone hipotéticamente como clave para la actualización completa del texto. Decodifica las expresiones desde su mínima expresión y

realiza las correspondientes amalgamas semánticas, teniendo en cuenta los problemas planteados por los significados de acuerdo con las circunstancias que rodean el discurso o por la presión del cotexto (textos anteriores y posteriores entre los que se inserta cada texto en particular).

Cada discurso construye su lector. Así que entender el enunciador modelo (que está dentro del discurso) y el enunciador empírico (que no está dentro del discurso), incluye comprender las gramáticas de reconocimiento y el tipo de relación dada entre las condiciones de producción del discurso y el discurso mismo. En el caso Facebook las circunstancias de la enunciación tienen relación con el autor modelo mismo.

En la estrategia de aceptación la decisión está influenciada por valoraciones relativas a la circunstancia de la enunciación, es decir que la estrategia cooperativa con una imagen legitimada como Facebook es, en general, de aceptación y apropiación. Es del tipo: 'No voy a pelear con Facebook, voy a adecuarme a Facebook'. En esta relación, las expectativas ideológicas y las informaciones extralingüísticas sobre la naturaleza del acto con el destinador, inciden sobre los procesos de autenticación y definición tanto del autor empírico como del autor modelo.

3. Internet y redes sociales

Internet, como laboratorio de nuevos servicios interactivos es la mezcla de la

tecnología y la "utopía" (Moro, 1517), iniciada con el auge de la digitalización en los 90s; es la globalización de la comunicación. Para autores como Castells (1997), es un término que remite más allá de la dimensión tecnológica, y que apunta a las nuevas lógicas de relación y de comunicación que toman cuerpo en el nuevo entorno social, político y cultural de la globalización. Es generado por los centros hegemónicos, el poder político y económico, y la necesidad de encontrar formas de relación humana y organización de la sociedad, capaz de asegurar la libertad, la comunicación y el bienestar.

En un mundo donde las realidades son cada vez más digitales, se buscan caminos a través de los cuales expandir los límites, promocionar las tecnologías, y preveer el rumbo del espacio en permanente construcción y renovación que constituye la red virtual. Sin embargo, el interior del no-lugar generado entre el computador y la mirada del usuario, en un espacio artificial en el que no existe posibilidad cognitiva, temporal o espacial, de contrastar ficción y realidad.

Es claro que factores de género, clase social, nivel de estudios y ocupación influyen decisivamente a la hora de establecer divisorias entre quienes aprovechan las posibilidades de Internet y quienes no pueden utilizar esta herramienta (o al menos no lo hacen con tanta intensidad). Y aunque no son jóvenes todos los que tienen acceso a Internet, según

escritos como *Ciberculturas Juveniles* de Urresti (2009), son el segmento en el que hay un mayor uso de las herramientas, con el fin no sólo de la utilización de una red tecnológica, sino también de una búsqueda de tramas; entendiendo este último término en el sentido de Vizer (2003) cuando dice: "la trama es sobre todo la construcción de una red de sentido, y se manifiesta en relatos, en acciones, en conversaciones, en palabras y en imágenes" (p. 189).

Con respecto al manejo del tiempo y el espacio, y la relación que guarda con la construcción de procesos identitarios, podría decirse que, de alguna manera, los seres humanos son fragmentos espacio-temporales, que se mueven y construyen en un "aquí" y en un "ahora". No obstante, Castells (1997) dice que la temporalidad moderna, lineal, irreversible y medible se está haciendo pedazos en la sociedad de la red, "mientras se crea un tiempo atemporal, autosostenido, aleatorio, incurrente, que gracias a la tecnología puede escapar de los contextos de su existencia y apropiarse selectivamente de cualquier valor que cada contexto pueda ofrecer al presente eterno" (p. 96).

Visto así, la artificialidad comunicativa de hoy se caracterizaría más por lo que Giddens (1993) denominara desanclaje, desarraigo de las relaciones respecto al espacio-tiempo inmediato. La modernidad ha llevado a la posibilidad de una desterritorialización de las comunicacio-

nes, rompiendo con la obligatoriedad de la sincronía en el plano temporal y de la coincidencia en el espacio de los lugares. La construcción de vínculos en la era de Internet deja de tener como requisito el criterio geográfico o espacial.

Desde la perspectiva de Abril (2011), es la asistencia a un periodo caracterizado por los “cronotopos” (Bajtín, 1991) del destiempo, por la ruptura de las dependencias temporales de otros periodos, por las posibilidades y ambigüedades que este nuevo contexto aporta a la vida social y a los procesos comunicativos.

Por un lado, el nuevo entorno sociocultural y tecnológico favorece el lenguaje de los vínculos y el valor de las relaciones interpersonales, pero por otro lado, ratifica la necesidad de elementos fundamentales para constituir una Comunidad, tales como: a. Compartir una historia, lo cual ayuda a establecer identidad y permanencia. b. Proximidad. Y c. Compartir una visión de futuro.

Con respecto a la condición de red social virtual, Facebook está basado en la exaltación individualista y en la ilusión de libertad ilimitada. Su uso se ha convertido en un eslabón cualitativo y sociocultural del desarrollo ya que, mediante la participación en estos procesos de articulación de redes y tramas de sentido, se construyen y reconstruyen identidades. Esto gracias también a las “pantallas ubicuas” (Levis, 1999) que se han tornado en compañía permanente: *smartphones, ipads, ordenado-*

res, etc. Así, las pantallas están en la vida de las personas, pero también podemos plantear, siguiendo a Turkle (1997) que también las vidas de las personas están en las pantallas, pues estas son lugares en los que los individuos se proyectan en sus propios dramas.

Para Bernete (2007) los dispositivos tecnológicos actuales y las redes crean espacios no territoriales que facilitan la interactividad, cuyas referencias no son necesariamente las geográficas, sino los gustos y las motivaciones o los deseos compartidos.

Levis (1999) en su libro *La Pantalla Ubicua*, en pocas palabras define las redes virtuales como comunidades que, gracias a la ola expansiva de la digitalización, surgen en el grupo de realidades inmateriales creadas a través de un computador. Seguido a ello anota que “han llegado a permear la vida cultural y económica de todas las sociedades en relación a su nivel de evolución tecnológica, el grado de aceptación de la tecnología en la sociedad y la integración de ésta al imaginario colectivo” (p. 197).

Paralelo al término Red Virtual aparece, con frecuencia en el contexto español, el término CV -Comunidades Virtuales- o el término RSSC “Redes Sociales Sostenidas por Computador” (Finguelievich, 2000). Aún así, no obstante la variedad de términos desde los que se ha abordado dicho fenómeno social, es posible generalizar una serie de características propias de su dinámica:

- Una estabilidad relativa de la red o comunidad virtual a partir de la cohesión de sus integrantes con la entidad y el reconocimiento del rol de las personas que se constituyen como representantes de la red.
- La disposición para encontrar diferentes precedencias geográficas tanto de los miembros red, como del origen y la organización del material que en ella se encuentra.
- La relativa anonimidad de la Red que facilita oportunidades para que cada usuario invente versiones alternativas de sí mismo, y se introduzca en diversas formas de interacción.
- La necesidad y el desarrollo de particulares normas consensuadas de conducta e identidad que marcan las pautas en las relaciones sociales mantenidas a través de la C.M.C.
- La participación activa de los miembros de la Red ligada a las características psicosociales del individuo y a las características de su entorno, en cuanto a la posibilidad de acceso a la tecnología sobre la cual se fundamenta la Red.

4. Interfaz y prácticas audiovisuales

Dice Scolari (2004) –autor de *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales-* que las interfaces no son un lugar

transparente y neutral donde el sujeto interactúa de manera automática con un texto, ya sea escrito o multimedia. Para él, en una narración digital -un website podría ser el ejemplo más típico- se cuenta con tres gramáticas: la del texto, la de la página y la de la interacción. La última es la que adquiere mayor significado para el usuario.

“La gramática de la interacción contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer.” (Scolari, 2004, p. 105). Así, a las gramáticas textual y gráfica se agrega una tercera: la de la interacción, que incluye los botones e iconos para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de *feedback*, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado.

El manejo del tiempo en la interfaz también es fundamental. Por un lado, el chat es un servicio a tiempo sincrónico, simultáneo como el teléfono y su dinámica se caracteriza por una rápida velocidad de la comunicación. Por otro lado, el muro es un espacio asincrónico, como los e-mails, e implica el tener tiempo para reflexionar sobre las respuestas a los mensajes recibidos, pensar lo que se quiere decir y cómo expresarlo.

Aún más, en el caso de Facebook, paralelo a los servicios que ofrece el muro y la carpeta de correo privado, existe una aplicación que aparece a modo de folder

gratuitamente llamada Facebook Video. Esta permite que los usuarios publiquen videos personales en su perfil y envíen mensajes de video a otros contactos, grabándolos directamente en su propio navegador mediante la cámara web de su computadora, pudiendo restringir quién puede verlo, etiquetarlo y comentarlo.

Decir esto teniendo en cuenta la masividad con que cuenta esta Red Social es decir que hay aproximadamente 800 millones de personas que tienen la capacidad de producir material audiovisual y ponerlo en todo momento y en todo lugar al alcance de personas que están en cualquier parte del mundo. Así, pensar en la relación existente entre esta Red Virtual y su vinculación o estructuración desde el desarrollo de las prácticas audiovisuales, es un claro espacio para pensar en las palabras de Mitchell (2005) cuando se refiere a los tipos de desarrollo de los Medios:

a. Un proceso de trenzado donde su contenido se construye ligado a otros medios o a través de diferentes dispositivos. Incluso en el perfil de Facebook aparece que pueden ser seguidos en *#facebook.twitter.com*. También, tal como la televisión es un medio para hablar de la televisión, Facebook es un medio para hablar de Facebook no solo desde su propio perfil sino desde el perfil particular de periódicos, canales y grupos musicales, etc.

En el caso de los usuarios, la utilización de celulares (mediante aplicaciones desarrolladas por Facebook para *iphone*,

Android o *Black Berry*, entre otros) para subir -postear- fotografías o mensajes en video directamente a la red. Ello abre aún más las fronteras de la experiencia Facebook que cada miembro de la red vive, al transformar su sensación de presencialidad e incluso en simultaneidad en diferentes lugares o tiempos.

Todo esto utilizando computadoras o equipos de telefonía celular como máquinas de captura y exhibición, en un marco de *upload* y exposición del material las 24hs, lo cual permite que tanto la puesta en público como el proceso de visionado que hacen los demás usuarios de la red sobre cada pieza de información, puedan llegar casi incluso a la esfera de lo *Live* (transmisiones en vivo y en directo), pues hasta el momento este tipo de transmisión continua se mantiene exclusivo dentro de la red para el sitio de personal de Facebook mismo.

b. El segundo proceso que nombra Mitchell (2005) es el de anidación donde un medio es contenido en otro. Facebook en su papel de enunciador es homogenizador del sistema y tiene el control sobre la forma y la cantidad de herramientas audiovisuales que da a sus usuarios para que establezcan contacto con su red de amigos. Sin embargo, los usuarios postean en su perfil el material audiovisual que han subido en otros sitios como YouTube, Vimeo, Flickr, etc. o que han subido otras personas y ellos encuentran interesantes para comentar con quienes están en su lista de amigos.

c. El último proceso es el de autoanidación. Es el caso de Facebook Live, cuyo propósito es exponer el desarrollo de Facebook en el tiempo, su política, su conquista y su colonización. Esto aparece representado con un grupo de canales con contenido audiovisual clasificado por temas tales como: Innovación, Invitados, Eventos y Demos, los cuales transmiten *livestream* todo lo relacionado a las actividades propias de las oficinas de Facebook Head Quarters en Palo Alto California.

Cada pieza audiovisual que exponen en su canal (Enunciado) posee estructuras acordes con el nivel de información que quieren dar como empresa a sus usuarios y ajustan las condiciones de recepción de acuerdo con lo que esperan de ellos como receptores. Un ejemplo: la posibilidad que dan de participación inmediata para temas específicos a través de un link que se activa y titila arriba del video indicando que es tiempo para que la audiencia *on line* haga preguntas directas a los expositores o a los invitados.

No obstante, sumadas las condiciones de heterogeneidad étnica y etárea de la comunidad que conforma la red, quienes son más conocedores de los avances tecnológicos y están más acostumbrados al Internet son siempre quienes acceden más fácilmente al uso de estos dispositivos (aplicaciones) que propone Facebook; el modo en que el usuario recibe cada una de estas propuestas y les otorga niveles de valoración, es una variable que depende directamente de las cir-

cunstancias sociales y culturales en que se desenvuelve el usuario.

La legitimación que Facebook tiene como medio y práctica social material, además de su instancia hegemónica como modelador cultural, hace que cada enunciado, discurso o programa suyo sea hecho en consonancia con las necesidades generadas por las estrategias capitalistas; generando comportamientos y subjetivizaciones. No obstante, cada factor nuevo (diseño, aplicación, herramienta) lanzado al público es siempre susceptible de ser o no aceptado, adquirido (descargado) y consumido dentro de la dinámica del mercado.

Aún así, hablando del espectador, en términos del esquema de enunciación, se diría que es un enunciatario preparado para “ver y ser visto” pues su ontología lo ha llevado previamente por el marketing, el uso de los medios, la radio, el cine, la televisión, la masificación del mensaje y, con ello, la pérdida del rostro y del conocimiento claro del lugar de enunciación de quién produce y expone el material audiovisual. Es también un espectador libre de la preconcepción del género, es decir que está preparado para desempeñar su rol de enunciatario sin tener previamente el conocimiento del género audiovisual al que se expondrá.

Facebook maneja la visualidad del espacio virtual que ha creado pero el usuario *delimita espacios entre el contenido visible y el no visible de aquella* información

que usa para alimentar la red. Esto da concordancia para reflexionar sobre la mediación de la pantalla como elemento para cuidarse de ser observado, apartar las miradas y asegurar la privacidad, tal como lo indican los “principios de pantallología” (Huhtamo & Parikka, 2011); da concordancia para reflexionar en las relaciones que se gestan entre los individuos y da concordancia para pensar en cómo las prácticas audiovisuales toman parte definitiva en los procesos de enunciación como los vividos en Facebook.

Conclusiones

Toda actividad comunicativa incluye un vínculo entre participantes, un proceso de intercambio de significados, la búsqueda de una respuesta y un factor simbólico asociado a la capacidad creadora del individuo. Sin embargo, con el surgimiento de las redes sociales en la era de Internet, la construcción de vínculos deja de tener como requisito el criterio geográfico o especial y las normas de comunicación presencial cara a cara dan lugar a las reglas de una cibercultura siempre *on line*.

Facebook, como red social virtual, permite a sus usuarios ser al mismo tiempo espectador, lector, actor y autor, mientras fortalece sus vínculos con otros miembros de la red y crea su espacio de representación. Dicho espacio de representación en la red es mediado por el no-lugar generado entre el computador y la mirada del usuario en un espacio artificial en el que no existe posibilidad cognitiva,

temporal o espacial, de contrastar ficción y realidad.

Así, mientras los entornos político, económico y cultural de la sociedad se encuentran en pleno proceso de desmaterialización y aceleración, el entorno digital de cada participante es un universo particular constituido por y para él, donde la presencia física del otro se desvanece en una multitud de señales electrónicas. Basado en ello, la asociación conceptual Comunicación – Facebook es el símbolo de las relaciones interpersonales donde se evidencia la sustitución progresiva de las relaciones con los demás por la relación necesaria con los mediadores técnicos.

Desde su constitución como signo, Facebook es analizado como objeto en función de su materialidad, sus servicios, su valor de cambio dentro del Mercado y su lógica

simbólica donde opera un discurso del usuario consigo mismo y el destinador consigo mismo. También en función de su lógica de Valor/Signo donde opera un discurso social de relación cuya clave es el status y la diferenciación que otorga Facebook como Marca.

A nivel de narración digital, las tres gramáticas con que cuenta -la del texto, la de la página y la de la interacción- se enriquecen al tener la posibilidad de uso incluso en dispositivos móviles, ampliando la experiencia Facebook que cada miembro de la red vive. Da el espacio para transformar la sensación de presencialidad e incluso en simultaneidad en diferentes lugares o tiempos a través de opciones sincrónicas como el chat y asincrónicas como el muro o los e-mails.

Además, en él 800 millones de personas tienen la capacidad de producir mate-

rial audiovisual y ponerlo al alcance de personas que están en cualquier parte del mundo. Así se convierte también en medio audiovisual y en práctica social material. El modo en que el usuario recibe cada una de estas propuestas y les otorga niveles de valoración, es una variable que depende directamente de las circunstancias sociales y culturales en que se desenvuelve el usuario.

Por todo ello Facebook es un modelador cultural que convierte su uso en un eslabón cualitativo y sociocultural del desarrollo. Constituye realidades inmatrimales que permean la vida cultural y económica de la sociedad en relación a su nivel de evolución tecnológica, el grado de aceptación de la tecnología en la sociedad y la integración de la tecnología al imaginario colectivo.

Referencias

- Abril, G. (s.f.) *Poscronotipos Tiempos y espacios en la sociedad de la información*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en Mayo 10, 2011, de: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/colabde.htm>
- Bajtín, M. Las formas del tiempo y del cronotopo en la novela. En Bajtín, M. (1991). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Baudrillard, J. (1974). *Crítica a la Economía Política del Signo*. México: Siglo XXI Editores.
- Bernete, F. (coord.) (2007). *Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC*. Madrid: INJUVE.
- Castells, M. (1997). *La era de la Información. Vol. I: la sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eco, U. (1979). Lector Modelo. En *Lector In Fabula*. Madrid: Paidós.

- Finquelievich, S. (2000). *¡Ciudadanos, a la Red!*. Buenos Aires: La Crujía.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Heras, J. X. (1995). *La Información – Análisis de una Libertad Frustrada*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Huhtamo, E., & Parikka J. (2011). *Media Archaeology: Approaches, Applications and Implications*. Los Angeles: University of California Press
- Levis, D. (1999). *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mitchell, W. J. T. No existen medios visuales. En Brea, J. L. (2005). *La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Editorial Estudios Visuales.
- Moro, T. (1517). *Utopía*. España: Espasa Calpe, 4ª edic., 1999.
- Rice, J. (2009). *The Church Of Facebook. How The Hperconnected Are Redefining Community*. EEUU: Publisher David Cook.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Urresti, M. (2009). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.
- Vizer, E. (2003). *La trama (in)visible de la realidad social. Comunicación, sentido, realidad*. Buenos Aires: La Crujía.