

TECNOLOGÍAS INFOCOMUNICACIONALES Y CULTURALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA. FACEBOOK COMO EJEMPLO DE LA CULTURA COMO RECURSO

Carolina Emilia Di Próspero¹

Resumen

En el presente artículo me propongo realizar un acercamiento al tema de las innovaciones tecnológicas o nuevas tecnologías infocomunicacionales y su relación con la cultura.

Mi objetivo será analizar lo que se define como la *culturalización de la economía o la cultura como recurso* desde el análisis de la red social Facebook, como terreno fértil de la cultura como recurso.

Palabras clave

Tecnologías infocomunicacionales - economía - Facebook - cultura

Abstract

In this article, I propose an approach to the topic of technological innovations or new technologies info-communicational and their relation to Culture.

The objective is to analyze what is defined as *culturalization of economy* or the *culture as a resource*, based on the analysis of the social network facebook, as a terrain of the culture as a resource

Keywords

Info-communicational technologies, economy, Facebook, culture

Contextos de la cultura como recurso

Como señala Manuel Castells en la introducción al *Discussion Paper* de *United Nations Research Institute for Social Development* “Information technology, globalization and social development” de 1999:

“por primera vez en la historia el mundo entero es capitalista (...) No obstante, éste es un capitalismo que es a la vez muy antiguo y fundamentalmente nuevo. Antiguo porque atrae a la competencia sin tregua en persecución de ganancias, y porque la satisfacción individual (diferida o inmediata) constituye su aparato motor. Pero es fundamentalmente nuevo porque las herramientas que lo movilizan son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que constituyen las raíces de las nuevas fuentes de productividad, nuevas formas de organización, y el montaje de una economía mundial”.

La *culturalización de lo social*, categoría que se desarrollará en el transcurso de este trabajo, está sumamente ligada a este nuevo giro del capitalismo.

Por su parte, Scott Lash caracteriza al capitalismo actual como *metafísico*. En el capitalismo metafísico hay una economía de la diferencia. Hay diferencia en los productos, la idea de diferencia es interior a ellos, infunde la producción y ya no se encuentra por fuera, en la academia. Cuando la investigación se convierte en investigación y desarrollo, la idea ya no explica, sino que implica, porque está implícita en la producción y en el producto, es parte de la marca. Las relaciones que generan las fuerzas productivas son relaciones de diferencias. Los intercambios, que antes eran de equivalentes, son ahora de entidades no equivalentes” (Lash; 2005: 64).

A fin de comprender un poco más a qué se refiere Lash, veamos su análisis de la sustancialidad de las formas en el capitalismo de nuestros días: “el capitalismo contemporáneo, con sus nuevos medios de comunicación, sus marcas, el predominio de las finanzas y la biotecnología, su lógica del diseño y la innovación constante como consecuencia de la investigación, es metafísico, ya que sus formas se vuelven sustanciales. Cuando la investigación y la idea están dentro de la economía y no afuera, el capitalismo se vuelve metafísico” (Lash; 2005: 58). Y, en referencia específica a la reconfiguración actual de *la cosa*, luego de la investigación, el diseño, la comunicación, etc., explica:

“Lo que intento señalar es que la cosa, el objeto, el bien, el servicio en el capitalismo metafísico son en-sí. Los bienes y servicios del

capitalismo se vuelven metafísicos. Es la causa formal de las determinaciones del objeto. Es el principio de la cosa – sean comunidades políticas comunitarias o productos financieros -, la auto organización y el desequilibrio de la cosa cuando el capitalismo se vuelve metafísico. En el capitalismo clásico, el intercambio de equivalentes lleva al equilibrio (y la reproducción); en el capitalismo de hoy, el intercambio de objetos no equivalentes lleva al desequilibrio y la “producción” (Lash; 2005: 62).

Scott Lash pone así de manifiesto la cuestión de la producción e innovación sin límites en la cual, en virtud de este principio naturalizado de la diferencia, siempre es posible producir siempre algo nuevo, quizás muy similar a su versión anterior, pero con un sentido renovado en el mercado. La sensación es la de volver a empezar cada vez, tanto con el flamante artefacto tecnológico como con los distintos productos novedosos que se exponen en la vidriera del mercado.

En el ámbito del diseño profesional, el nuevo paradigma se define cada vez más a partir del concepto de *usabilidad*. Para la Usability Professionals' Association² (UPA), la usabilidad es un acercamiento al desarrollo del producto que incorpora en forma directa el feedback del usuario en todo el ciclo de desarrollo. El fin es reducir costos y crear productos y herramientas que se encuentren con las necesidades de los usuarios. Además de esta definición, en la página web de la UPA, se observan estas otras definiciones, con su correspondiente certificación ISO: “Usabilidad refiere a un producto para sus usuarios específicos y a alcanzar objetivos específicos con eficiencia, eficacia y satisfacción, en determinado contexto de uso” ISO 9241-11. “El diseño centrado en el ser humano se caracteriza por: la participación activa del usuario y un claro entendimiento de los requerimientos de uso; una alocaión apropiada entre usuarios y tecnología; la interacción en soluciones de diseño; el diseño multidisciplinario” ISO 13407.

Para Gonzalo Auza, comunicólogo graduado en la Universidad de Buenos Aires y miembro de la Usability Professionals' Association, se suele hablar de tecnología refiriendo al artefacto y sus funciones y en el otro extremo se ubica a la persona, olvidando la existencia de la interfaz, que articula la interacción entre la persona y la tecnología, haciendo que esa interacción se dé en forma satisfactoria o no se dé. Gonzalo expuso sobre el concepto de usabilidad en el Primer Encuentro Internacional

de TV Interactiva en Latinoamérica³, : “Muchas veces, desde el diseño no se toma esto en consideración, porque del lado del diseño se ha considerado al hombre como un hombre ideal, una idea platónica que está allá lejos (...) cuando se trata de usuarios reales,(..) con nombre y apellido, con conocimiento, con limitaciones, con conocimiento de interacciones anteriores (...) Lo que está ocurriendo en el mundo, y en Argentina es un poco más incipiente, es un cambio de paradigma en términos de diseño: del diseño tradicional, como muchas disciplinas lo han entendido (...) al diseño centrado en el usuario”, diseño tradicional es el que diseñaba un producto con determinadas funciones, pensando en un usuario ideal para su uso. Gonzalo distingue entre diseño y diseño usable, donde el segundo es el que encarna el nuevo paradigma a través de una nueva metodología: “es el diseño adaptado a la persona (...) y la herramienta que va a permitir articular esto para lograr las interfaces es la usabilidad. El diseño centrado en el usuario es en principio una filosofía de diseño pero en la práctica es un proceso participativo que permite que en todo el transcurso se involucre a los usuarios finales de eso que se está diseñando, de manera concreta. Es decir, participando en los prototipos, en pruebas con prototipos, en evaluaciones, en varios ciclos de diseño hasta arribar de una manera gradual a un producto final, que cuando se termina, ya se sabe que está adecuado a la persona que lo va a utilizar”. Entre las consecuencias más importantes de este cambio de paradigma dentro del diseño, Auza remarca la disminución en cantidad de fracasos de productos y servicios, reducción de la incertidumbre respecto de la adecuación del producto a esas personas, “a sus capacidades cognitivas, a su capital cultural, a sus limitaciones, deseos, sentimientos etc., que se puede además medir de manera cuantitativa y cualitativa. Y genera un ahorro de costos muy importante, ya está estudiado hace muchos años, sobre todo en el campo de la informática, que corregir errores en la etapa de desarrollo cuesta diez veces más que corregir errores en la etapa de diseño, y cuando el producto ya está lanzado, 100 veces más”, Auza concluye que en este sentido, los beneficios son tanto para empresas como para usuarios y sus intereses resultan convergentes. Si bien en Argentina se está comenzando a estudiar recientemente, en el mundo su análisis y desarrollo ya lleva más de cuarenta años. Podríamos afirmar que Internet vino a acelerar los conceptos teóricos y prácticos que la usabilidad propone, a través de la interactividad.

Las redes sociales

Los nuevos tipos de publicidad que se están desarrollando, (veremos cómo se desarrolla en Facebook) ya no concuerdan con lo que se menciona más arriba como diseño

tradicional, sino que ambos, diseño y mensajes, están cada vez más basados en un usuario ideal para el producto. Entre otras cuestiones esto está sucediendo porque esta innovación constante, que constituye a la cosa, al objeto en sustancia casi puramente simbólica, de la que habla Lash, cuyo actual soporte paradigmático es Internet, nos incluye como participantes activos e interactivos. En consecuencia, las producciones se multiplican, o lo que antes no se veía hoy se hace visible y, lo que es más importante, “compartible” globalmente en el contexto que Internet 2.0 proporciona principalmente a través de las redes sociales.

Dentro de Internet, la forma de “compartir” se da cada vez más a través de las llamadas “redes sociales”, social network sites (SNSs), para los estudiosos del hemisferio norte. Desde su aparición, estas redes tales como My Space, Facebook, Twitter, han atraído a millones de usuarios, y muchos de ellos han integrado estos sitios a sus prácticas cotidianas. Existen cientos de sitios de redes sociales que apuntan a un amplio rango de intereses y, mientras su contenido tecnológico es consistente, las culturas que emergen alrededor de estos sitios son variadas (Boyd y Ellison; 2007). Las investigadoras Danah Boyd y Nicolle Ellison señalan que muchos de los sitios sostienen el mantenimiento de redes sociales preexistentes pero otros ayudan a extraños a conectarse con base en intereses compartidos. Varían en su extensión y en la incorporación de información y herramientas: conectividad móvil, blogging, video, etc. (Boyd y Ellison; 2007). Las autoras definen estos sitios como servicios de la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi – público dentro de los límites de la red conformada por una lista de usuarios que comparten una conexión, y que ven y recorren su lista de contactos además de las listas hechas por otros dentro del sistema. (Boyd y Ellison; 2007). Con respecto al término “redes sociales”, es el más consensuado en la literatura reciente, si bien existe un debate acerca del concepto. Optaré sin embargo por utilizarlo, descartando el concepto de “comunidad virtual”, siguiendo la línea del planteo establecida por Edgar Gómez Cruz, quien revisa distintas posiciones de la discusión. Gómez Cruz retoma por ejemplo las posturas de Wellman y Gulia (1999) y señala: “la discusión en torno a la viabilidad del concepto de comunidad para referirse a determinados colectivos ya había sido problematizada. A partir de ahí apuntan algunos trabajos sociológicos sobre la comunidad y su relación con los cambios tecnológicos, económicos y urbanísticos más amplios para terminar señalando que el concepto de comunidad, con su estrecha concepción espacio temporal (por ejemplo una comunidad

de vecinos) resulta menos útil para dar cuenta de algunos fenómenos de cohesión social que el concepto de Redes Sociales que es el que ellos utilizan” (Gómez Cruz; 2007: 83).

Gómez Cruz cita a Wellman y Gulia cuando postulan que la red es sólo una de las muchas maneras en que las personas pueden interactuar y no una realidad separada, (trayendo a sus interacciones en línea su género, el momento en su ciclo de vida, su bagaje cultural, su estatus socioeconómico, sus conexiones fuera de línea, entre otros) y al respecto explica: “de esta forma, contemplan las relaciones en línea aceptando que tienen características determinadas y peculiares, como una forma más de establecer redes sociales. Con este movimiento ponen énfasis en las características de dichos lazos sociales (débiles o sólidos)” (Gómez Cruz; 2007: 83).

Como señalan Boyd y Ellison, lo que hace a estos sitios únicos no es tanto que permiten conectarse entre extraños sino que permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales. Esto trae como resultado conexiones entre individuos que de otro modo no se darían, aunque no es este el objetivo ya que estos encuentros son con mayor frecuencia entre “lazos latentes” que comparten alguna conexión offline. Es decir que en gran parte de los sitios de redes sociales los participantes no están necesariamente buscando encontrar gente nueva o desconocida, en cambio, están buscando en primer lugar comunicarse con gente que ya forma parte de su círculo social más extenso (Boyd y Ellison; 2007). La red está implementada en estos sitios a través de una lista de amigos, también usuarios del sistema. Cada perfil es una página única que, como individuo, uno debe completar contestando algunas preguntas típicas, tales como edad, lugar de residencia, intereses, además de solicitar adjuntar una foto de perfil. Algunos sitios permiten a sus usuarios enriquecer sus perfiles adicionando contenidos multimedia o customizarlo al propio gusto. La visibilidad del perfil varía de sitio en sitio de acuerdo a la decisión del usuario y a las herramientas de privacidad que el sitio disponga. Por ejemplo, LinkedIn controla lo que se puede ver de acuerdo a si se tiene o no una cuenta paga. Sitios como MySpace permiten a los usuarios elegir si su perfil será público o sólo para que ingresen los amigos. En Facebook, por defecto es posible ver los perfiles de los otros usuarios miembros de la misma red, a menos que el dueño del perfil decida denegar el permiso a los miembros de su red. Estas variaciones estructurales y de visibilidad y acceso son las principales formas en las que los sitios se diferencian unos de otros (Boyd y Ellison; 2007). En la mayor parte de los sitios la lista

de amigos puede ser vista por cualquier “amigo” que tenga el permiso para hacerlo. En Facebook, los comentarios que uno puede dejar en el muro de otro usuario o en su álbum de fotos, etc., es visualizado por todos los miembros de la lista de amigos de uno u otro usuario, a través de la página de inicio, la cual es una suerte de “noticiario” de las acciones diarias de los usuarios dentro del sitio. Por otro lado, el término “amigo” se vuelve relativo, ya que, como mencionaban las investigadoras, las listas están conformadas en mayor cantidad por los “lazos latentes”, es decir, aquellas personas pertenecientes al círculo social más extenso, a quienes bien podríamos llamar “conocidos” o contactos.

Facebook como ejemplo de culturalización de la economía

Ingreso de lleno en el terreno de la culturalización de lo social o la cultura como recurso a través de la conceptualización de George Yúdice: “la noción de cultura ha cambiado lo suficiente para satisfacer los requisitos exigidos por el resultado final. Las tendencias artísticas como el multiculturalismo que subrayan la justicia social (...) y las iniciativas para promover la utilidad sociopolítica y económica se fusionaron en el concepto de lo que llamo *economía cultural* y que la nueva retórica laborista de Blair apodó *economía creativa*. (...) Aplicando la lógica de que un entorno creativo genera innovaciones, se promovió la cultura del Londres moderno como fundamento para la denominada nueva economía, basada en el *suministro de contenido*, que supuestamente constituye el motor de la acumulación. Esta premisa se ha difundido ampliamente con la retórica estadounidense de la *nueva economía* y (...) se repite en las expresiones *nación caliente*, *crear en Escocia* y *un sentido del lugar*, *un sentido del ser* que se escuchan en Nueva Zelanda, Escocia y Canadá, respectivamente. Se desarrollaron proyectos similares en algunas ciudades latinoamericanas: en Buenos Aires, Puerto Madero y Palermo Viejo; en Fortaleza, Puerto Digital y en Valparaíso, donde se contrató al equipo que renovó el puerto de Barcelona para los Juegos Olímpicos de 1992. (...) Se invoca a la cultura cada vez más no sólo como un motor del desarrollo capitalista (...) hay quienes aducen incluso que la cultura se ha transformado en la lógica misma del capitalismo contemporáneo. (...)

La culturalización de la economía no ocurrió de un día para el otro, por cierto, sino que fue cuidadosamente coordinada mediante acuerdos sobre el comercio y la propiedad intelectual, tales como el GATT y el OMC, y mediante leyes que controlan el

movimiento del trabajo intelectual y manual (por ejemplo las leyes de inmigración). En otras palabras, la nueva fase del crecimiento económico, la economía cultural, es también economía política” (Yúdice; 2002: 31) Estos cambios a nivel político van de la mano con los cambios a nivel tecnológico descritos en la exposición de Gonzalo Auza respecto del concepto de usabilidad en el diseño, así como del nuevo capitalismo metafísico, en términos de Scott Lash.

Facebook puede llegar a entenderse como un buen ejemplo de creatividad económica, o de la cultura como recurso, en términos de George Yúdice. Gracias a la participación de los usuarios, Facebook se constituye en una herramienta que genera un espacio, por sobre todas las cosas, interactivo.

Como señalaba más arriba, Facebook es un sitio de redes sociales, que como otros principalmente permite a sus integrantes presentarse de una forma personal y customizada, articular sus listas de amigos y establecer o mantener contacto con otras personas. Los investigadores Nicole Ellison, Charles Steinfield y Cliff Lampe analizan las formas de contacto que se dan en particular en Facebook, ellos observan que los sitios de redes sociales en general se orientan hacia contextos relacionados al trabajo (LinkedIn.com, por ejemplo), (...) conexión entre aquellas personas que comparten intereses musicales o políticos (MySpace.com), conexión entre integrantes de una población estudiantil, éste fue el objetivo que dio lugar al nacimiento de Facebook (FCBK). Los participantes de FCBK, como señalábamos, utilizan el sitio para interactuar con gente que ya conocen offline o encontrar gente nueva. Los miembros de FCBK también pueden unirse a grupos virtuales basados en intereses comunes, ver los hobbies, gustos musicales, intereses políticos además del estado civil, a través de los perfiles de sus “amigos” (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007).

Creado en 2004, hacia 2007 Facebook reportaba más de 21 millones de miembros registrados y, al momento de escritura de este trabajo ya son más de 400 millones los usuarios activos. Argentina cuenta con más de 6 millones de usuarios en FCBK.⁴

En su estudio Ellison, Steinfield y Lampe analizan la relación entre el uso de Facebook y la formación y mantenimiento de capital social. Si bien su investigación se ha desarrollado en una población específica, una comunidad estudiantil universitaria de

Estados Unidos, como veremos, sus resultados son pertinentes para el desarrollo de este trabajo.

Los autores toman el concepto de *capital social* de Pierre Bourdieu y Loic Wacquant, quienes lo definen como la suma de recursos que un individuo o grupo acumulan en virtud de poseer una red durable de relaciones, más o menos institucionalizadas, de mutuo conocimiento y reconocimiento (Bourdieu y Wacquant; 1992: 14). Los investigadores toman este concepto en términos de efecto positivo de interacción entre participantes de una red social, centrándose en el papel que las nuevas tecnologías constituyen: “porque se pueden mantener relaciones online a través de listas de distribución, directorios fotográficos y capacidad de búsqueda, se hace posible que nuevas formas de capital social y construcción de relaciones ocurran en los sitios de redes sociales” (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007). Ellos estudiaron qué dimensiones del capital social entran en juego en el uso de Facebook, en la población estudiantil analizada: puente, vinculación y mantenimiento de capital social. Estas tres dimensiones se ven aumentadas por el uso de FCBK y sitios similares, lo cual permite a sus usuarios crear y mantener largas redes de relaciones de *lazos débiles*, sobre todo debido a que las nuevas tecnologías propician el mantenimiento de tales lazos fácilmente y a muy bajo costo. En cuanto a la dimensión de “puente” (bridging), han observado que, dentro de la comunidad investigada, cierto uso de Facebook ayuda a los estudiantes a acumular y mantener capital social en términos de *lazos débiles*, dentro de una comunidad de experiencias, horizontes y visión del mundo compartidas: FCBK propicia o habilita a los usuarios a mantener tales lazos fácilmente. Los usuarios más “comprometidos” con el sitio, usan FCBK para cristalizar relaciones que de otro modo serían efímeras. Facebook puede hacer más fácil entonces la conversión de lazos latentes en lazos débiles, y así habilitar a los usuarios a identificar aquellos compañeros que puedan ser útiles en una capacidad determinada (el mejor de la clase en cálculos matemáticos, por ejemplo), propiciando la motivación para activar el lazo latente. “Estos lazos débiles proveen información adicional y oportunidades, las cuales son expresadas como dimensiones de acortamiento de capital social (puente) que hablan de interacción con un amplio rango de personas y una perspectiva de tolerancia que los alienta a hacerlo” (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007).

Sus resultados no fueron los mismos en cuanto a la dimensión de “vinculación”

(bonding) o generación de vínculos más profundos de capital social. Los investigadores encontraron que el uso de Facebook tiene menos impacto en la generación de vínculos más profundos entre los usuarios: “si bien pueden bajar las barreras para participar y luego animarse a formar lazos débiles, no necesariamente se crearán el tipo de lazos cercanos que las relaciones con capital social que implican un vínculo suponen” (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007). Por último, si encontraron un incremento en la dimensión de “mantenimiento” de capital social, relacionada a que los usuarios confían en que sus compañeros dentro de la extensa red social podrán ser potenciales conexiones útiles como fuentes de nueva información y recursos.

Los investigadores señalan que sus resultados difieren en gran medida respecto de lo que en la prensa se publica acerca de los sitios de redes sociales, ya que desde su análisis sostienen que “estos sitios pueden jugar un rol diferente al descrito en la literatura diaria o en comunidades virtuales.

Además de lo interesante de la investigación en sí misma, el estudio de Ellison... es pertinente en este trabajo en términos de generación de capital social, pero en este caso, trataré de relacionarlo a formas de publicidad propiciadas por este gran “boca en boca” que se constituye en Facebook.

Boca en boca en red

Esta herramienta de comunicación, es también un entretenimiento, y, como medio masivo, (Argentina cuenta con más de 6 millones de usuarios) posee el soporte económico de la publicidad intercalada principalmente en forma de banners, así como otras formas de publicidad no tradicionales. Como vimos en el estudio de Ellison, Steinfield y Lampe, la interactividad entre los miembros es uno de los principales atractivos de Facebook. FCBK consiste en un sitio en el cual se tiene la posibilidad de construir un perfil individual de forma personalizada o customizada, siempre dentro de una estructura básica y reglas básicas de la plataforma.

La estructura básica del sitio está compuesta por la información personal (sexo, fecha de nacimiento, estudios cursados, preferencias, estado civil, qué grupos “me gustan” dentro de FCBK, etc.); el muro (donde se pueden subir fotos, imágenes, videos, nuestros amigos pueden dejar mensajes); las fotos: espacio para subir álbumes de diferentes

eventos de la vida cotidiana, pero más de la vida cotidiana que nos gusta mostrar a los demás.

Puede establecerse que el propio perfil se abra en alguno de estos segmentos (info / muro / fotos) u otro/s que el dueño del perfil haya agregado en forma personalizada, es decir, que el dueño del perfil puede seleccionar y agregar otra u otras opciones a su perfil, seleccionada de una serie de opciones. Claramente, la creatividad está determinada por una estructura básica más otras tantas opciones, entre las cuales, la más importante sería la macroestructura de FCBK: inicio (resumen de eventos y novedades generadas por mis amigos)/ perfil (el mío)/ amigos (me lleva al perfil de mis amigos)/ bandeja de entrada (mails).

La culturalización de la economía, en el caso de Facebook está dada en los diferentes tipos de publicidad que en esta plataforma se despliega. Por un lado, al ingresar en el propio perfil, existe un espacio dedicado a la publicidad en una banda vertical ubicada a la derecha, la cual posee el título "Publicidad". En este espacio no sólo las marcas más comerciales pueden hacerse ver, sino que es muy sencillo que cualquiera de nosotros cree un aviso de cualquier producto, tema o cuestión que quiera publicitar. Sólo hay un sencillo paso a paso que completar, que incluye recomendaciones sobre targeting, redacción del mensaje a publicar, y otras cuestiones del marketing para quienes se estén iniciando en el tema:

facebook 2 18 Buscar Inicio Perfil Cuenta ▾

Publicidad Páginas Compartir Connect

Publicidad de Facebook

Llega al público que quieres y conéctalo con tu empresa [Crea un anuncio](#)
o administra tus anuncios existentes

Descripción Antes de empezar Cómo crear un anuncio paso a paso Casos reales

2. Targeting

Location: United States
 Everywhere
 By State/Province
 By City

Age: 18 - Any

Conecta con tu público

- Llega a 400.000.000 de usuarios activos de Facebook.
- Relaciona tus anuncios con acciones sociales para hacerlos más relevantes.
- Crea demanda para tu producto con anuncios relevantes.

Crea tu anuncio en Facebook

- Crea anuncios con texto e imágenes rápidamente.
- Anuncia tu propia página de internet, o bien contenido interno de Facebook como un evento o una página.
- Elige entre pagar por clics (CPC) o por impresión (CPM) en tu divisa.

Saca el máximo partido a tus anuncios

- Mantente informado sobre el rendimiento de la publicidad con datos en tiempo real.
- Averigua qué usuarios hacen clic en tu anuncio.
- Haz cambios para maximizar los resultados.

¿Necesitas ayuda para desarrollar la solución publicitaria ideal en Facebook? [Ponte en contacto con nuestro equipo de ventas](#)

Facebook © 2010 Español (España) Acerca de Publicidad Desarrolladores Empleo Condiciones • Buscar amigos Privacidad Móvil Servicio de ayuda

Chat (desconectado)

Internet | Modo protegido: activado 100%

Pero también podemos encontrar otro tipo de publicidad relacionada con el conocido “boca en boca”. Existe la posibilidad de crear grupos de fans de “xxx” (del dulce de leche, de Radiohead, de la chocotorta, de Carlitos Bala, de la Coca Cola, etc.). En esta acumulación de fanatismo se mezclan objetos, marcas, personas, personajes, artistas, íconos de infancia y la memorabilia de un país, una región, una ciudad, así como nuevos productos y propuestas. Toda esta diversidad de oferta tiene en común la interacción con algún o algunos aspectos del “objeto” digno de admiración. En esa interacción se produce una significación o resignificación de ese objeto, al mismo tiempo que circula por todas las redes (interiores a la red de Facebook) en las que alguno de sus miembros, o bien los mismos administradores de FCBK, lo hayan dado a publicidad. En ese circular se refuerzan las características del objeto, en lo que lo constituye como objeto de fanatismo, borrándose los aspectos negativos del mismo, si los hubiera tenido en el pasado. Otra forma de publicidad no tradicional está constituida por los juegos del tipo “quiz”, que van desde cuáles son tus 5 películas favoritas, tus 5 series favoritas, cartoons o dibujitos animados, comidas, hasta posiciones amorosas, así como los tests: ¿Qué personaje de Mafalda eres?, ¿Qué personaje de la serie Friends eres?, ¿Qué héroe de la mitología griega eres?, ¿Por qué actor me dejaría acosar sexualmente?, entre muchos otros. Esta proliferación de juegos mantiene vivos infinidad de íconos de la industria cultural a través del boca en boca, o más

específicamente el clic en clic. Del mismo modo que hacerse “fan de” / “me gusta” es una práctica propiciada desde un amigo (yo me hago fan de Mafalda porque dos amigos míos lo hicieron antes que yo), cuando aparece un amigo que completa un test, en el mismo día otros tantos entrarán a realizar los mismos juegos. La circulación continúa y traspasa las distintas subredes.

Si bien Ellison, Steinfield y Lampe se refieren a Capital Social en relación a que los usuarios confían en que sus compañeros dentro de la extensa red social podrán ser potenciales conexiones útiles como fuentes de nueva información y recursos. (Ellison, Steinfield y Lampe; 2007), podríamos inferir que esta confianza en los miembros de la propia red social hace que este tipo de prácticas (hacerse fan de, completar los mismos tests o enviar los mismos regalos que mis amigos) sean casi automáticas.

En esa capilaridad, en sentido foucaultiano, es que se van generando determinados sentidos nuevos a íconos del pasado, generalmente relacionados a cierta idealización o plus, así como también se van creando nuevos íconos. Foucault, en su obra “Microfísica del poder”, analiza el poder en sus extremidades, donde se hace capilar, donde se sale de las reglas del derecho que lo organizan y delimitan y se prolonga invistiéndose en instituciones, tomando cuerpo en técnicas y disciplinas (Foucault; 1979). Estos íconos adquieren de esta forma nuevo poder, al menos dentro del marco de Facebook, un poder investido por los miembros de Facebook a través de un clic, pero antes por un creativo, perteneciente o no al equipo de Facebook. Dentro de la red social, se puede homologar esta figura con un rol, el de gerenciador de contenidos, quien maneja los contenidos a su disposición: “recurrir a la *creatividad económica* evidentemente favorece a la clase profesional – gerencial por cuanto saca provecho de la retórica” (Yúdice; 2002: 35). A través de las prácticas casi automáticas, es que se da la participación en el diseño y rediseño de productos / íconos / personajes / servicios, “participando en pruebas con prototipos, en evaluaciones, en varios ciclos de diseño hasta arribar de una manera gradual a un producto final, que cuando se termina, ya se sabe que está adecuado a la persona que lo va a utilizar”, como describió Gonzalo Auza al referirse al concepto de *usabilidad*⁵, en el Primer Encuentro de Televisión Interactiva en Latinoamérica. Los usuarios así aportan al conocimiento que muchos roles gerenciales utilizarán al incorporar la opinión de los propios usuarios, clientes, fanáticos o consumidores, en el proceso de desarrollo de sus productos, echando mano a la cultura como recurso.

Analizando durante el transcurso de los primeros 10 días de abril de 2009 tres redes separadas (sin amigos en común), pude encontrar algunas evidencias acerca de las cuestiones expuestas. Ingresé a las tres redes a través de mujeres, para diferenciarlas, las llamaré red A: 385 integrantes, promedio de edades: 25 años; red B: 330, 27 años y red C: 200, 32 años. En los tres casos, casi la totalidad de los miembros (alrededor del 98% de cada red) son argentinos, que residen o trabajan en la Ciudad de Buenos Aires.

Durante el período de relevamiento se observa que el promedio de actualizaciones recientes es de alrededor del 12% de amigos de cada perfil, es decir que diariamente hay un 12% de la base de amigos de cada perfil A, B y C, que ingresan a realizar algún tipo de modificación. Tanto en A como en B y C, las modificaciones más realizadas son las que Facebook denomina “Páginas”: tests, quiz, fan de..., en los tres casos, cerca del 40% de los 25 amigos participan de ese tipo de entretenimientos. En segundo lugar, la modificación más realizada es subir fotos, cerca del 20% de quienes realizan algún tipo de modificación en el día, suben fotos. En el caso del perfil C, un porcentaje cercano al 15% además de estas modificaciones, cambia su perfil de estado, esto es cambiar la frase que puede escribir al lado de su nombre. En los perfiles A y B esto sucede pero en un porcentaje menor al 5%. Estos datos fueron obtenidos a partir de la información misma que proporciona FCBK ingresando a la pestaña de “amigos”, y dentro de la misma, a la opción de perfiles modificados recientemente. Cabe aclarar que en este sitio se muestran todos los miembros que hayan realizado cualquier tipo de modificación y, de haber sido más de una modificación, se detalla cuales han sido, esto no significa que la herramienta sea infalible pero en este caso me fue útil a fin de contar con datos empíricos de algún tipo. Por otro lado, no se aclaró la composición genérica de los grupos ya que no se tomó como un punto de interés para el análisis. Si bien no se trata de un relevamiento exhaustivo, y no me es posible realizar una constatación masiva o más minuciosa, se puede observar al menos, en forma incipiente, cierto tipo de uso en el sentido de lo expuesto.

Volviendo al rol gerenciador, también se refieren a éste Nicholas Burbules y Thomas Callister al analizar la lectura crítica en Internet: “sin duda, los lectores pueden elaborar hipertextos propios, escribir e incorporar material en otras fuentes, así como modificarlos; y serán cada vez más las aplicaciones web que les permitan agregar sus propios enlaces personalizados en los hipertextos con los que trabajan, diseñados por

otras personas. Sin embargo, el primer contacto que ellos tienen con el hipertexto –y para la mayor parte, aún hoy, el único– se da con materiales creados por desconocidos cuyas razones, prejuicios, motivaciones y credibilidad son casi imposibles de descifrar. El uso y ubicación de enlaces es uno de los medios principales por los cuales se manifiestan en un hipertexto las premisas y valores tácitos del autor, aunque no suele vérselos como tales” (Burbules y Callister; 2001: 140). En el caso de FCBK esto se hace evidente en la home de inicio, ¿cuál es el criterio de ordenamiento de la información allí presentada? Al ingresar en la home (inicio en español) se despliega una lista de eventos que se denominan “Actualización de Estado”, donde uno accede a lo que podríamos llamar “la frase del día” de cada perfil, ya que se trata de una frase que el dueño del perfil escribe contestando a una pregunta que FCBK realiza: “¿Qué estás pensando?”

Los “cambios de estado” (frases del perfil) aparecen en la página de inicio, uno debajo del otro al lado del nombre del dueño del perfil ordenadas por el criterio de novedad: las últimas son las primeras en verse. Es así como, por ejemplo, se puede ver como último evento:

"Hace 44 minutos - Comentar
[Analia xxxxxx](#) no hay opción de poner de estado civil "en una muy buena relación??" Hace 44 minutos - Comentar

En el ejemplo, Analia colocó esa frase en su perfil, y sus amigos pueden realizar comentarios sobre ella. En la pestaña de Inicio se observa foto, nombre y frase de cada perfil en forma de lista, una debajo de la otra. La frase puede o no estar, no es un campo mandatorio. En esta página de Inicio se muestra sólo un resumen, una edición de todos los eventos de acuerdo a criterios de novedad o de asiduidad en el contacto, criterios preestablecidos en la herramienta, que pueden tener alguna flexibilidad de modificación, ya que se puede seleccionar por ejemplo de quiénes no deseo ver información y, esos perfiles serán excluidos de las novedades en la pestaña de Inicio. Pero no todo es modificable, las estructuras de FCBK no se pueden modificar. La frase que Analia colocó en su perfil: “no hay opción de poner de estado civil "en una muy buena relación??”, debe ser respondida negativamente. Analia deberá ajustarse a las opciones que la herramienta le provee. Los cambios se darán cuando el equipo de FCBK así lo determine. De todas formas, las estructuras que pasan casi desapercibidas a los ojos de los usuarios, opacada por la participación activa de los integrantes del sitio en otros

sentidos ya descritos.

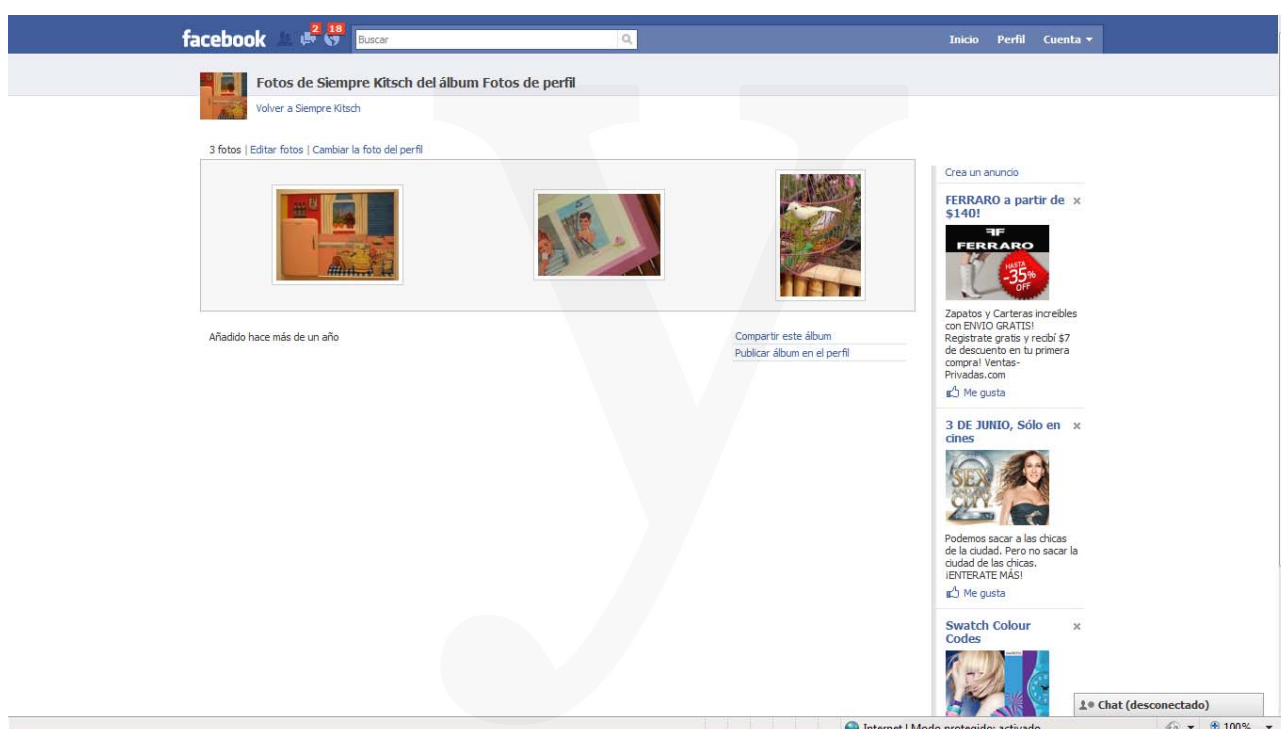
Siempre hay clics que no controlamos. Burbules y Callister analizan los links como tropos (metáforas, metonimias, sinécdoques, etc.). Es muy interesante y viene al caso su análisis una práctica de lo más común en Internet, –y común también en Facebook– la *catacrexis*. Los autores explican que la catacrexis se caracteriza como el uso inadecuado de la lengua, que origina tropos cuyos empleos nuevos y extraños pueden dar lugar a usos artificiosos de palabras conocidas en un contexto nuevo: la lengua vulgar; el uso accidental de un término por otro; la jerga callejera; usos que con el tiempo se normalizan y su efecto pasa a ser literal (blanca para la cocaína; las manecillas del reloj a la agujas, etc.) (Burbules y Callister; 2001: 148). Nunca sabemos qué usos se estandarizarán y, la web “como consecuencia de su alcance global e intercultural y su arquitectura entrelazada (...) se convertirá (ya está ocurriendo) en un medio nuevo y significativo en el que las confusiones accidentales, los usos de la lengua vulgar y los enlaces asociativos rebuscados se volverán familiares y, en un corto tiempo, se normalizarán” (Burbules y Callister; 2001: 149)

Como bien señalaban los autores, en 2001 ya estaba ocurriendo, y hoy en día es parte de la normalidad, por ejemplo, en Facebook los grupos de “*fanáticos de*” resignifican el objeto de “culto”, por llamarlo de alguna manera, dándole un uso si bien quizás no inadecuado en el contexto del sitio, por lo pronto sí artificioso, relacionado a su circulación dentro de éste.

He mencionado anteriormente que la circulación no es sólo de objetos arcaicos o dignos de recuerdo, sino también de objetos, personas, personajes, marcas o productos hoy comercializables (Coca Cola, McDonald’s por ejemplo), los cuales además poseen un canal más de difusión publicitaria no tan tradicional sino “espontánea”, producto del feedback de los consumidores “fanáticos” que generan el grupo de interesados o “fanáticos de”.

El hecho de saber que un amigo de FCBK es fan de determinada marca, como en el “boca en boca” brinda un incentivo a los otros para interiorizarse en conocer sobre los productos / personajes promocionados, esto constituye un plus para la marca y una nueva forma de hacer publicidad. En el caso de Siempre Kitsch, grupo que he creado

para esta investigación, cuenta con 28 fans, de los cuales la mayor parte (23) ya eran mis “amigos”, miembros de mi red en FCBK y 5 son amigos de amigos, es decir que se hicieron fanáticos por el “boca en boca”, que en un entorno web ¿deberíamos llamar clic en clic? Si lo llevamos a porcentajes, el 18% de los fanáticos de mi página comercial, Siempre Kitsch, son completos desconocidos para mí. Esas 5 personas realizaron una práctica que, en volúmenes mucho más elevados, es muy común en Facebook: hacerse fan de algo sólo porque mi amigo también lo es. Pensemos que si hablamos de marcas conocidas, el volumen de fanatismo se multiplica exponencialmente y el objetivo de publicidad o posicionamiento de la marca dentro del sitio, se cumple.



Este tipo de publicidad se mezcla, por otro lado con los diferentes grupos y páginas que se crean a diario en FCBK: Brandoni diciendo “tres empanadas...” por ejemplo, es una página que tiene 25.006 fans (al momento). En este caso, este tipo de páginas creadas espontáneamente por alguien que tuvo la idea de hacerlo porque vio la película “Esperando la carroza” y le gustó la frase dicha por el personaje de Brandoni, constituye el tipo de publicidad del boca en boca que mencionaba, ya que su sola existencia ha brindado una base de expectativas cuantificables para los productores de la nueva película “Esperando la carroza 2” en cuanto al público potencial del nuevo producto. Si bien se trata de una simple conjetura, no resulta extraño imaginarse a los productores de la segunda parte de la comedia argentina chequeando las adhesiones de fanáticos a las

páginas de Facebook relacionadas a la película de los años ochenta. En este sentido, una de las tantas prácticas que se desarrollan en Facebook constituye un ejemplo de la nueva generación de contenidos, en términos de Yúdice, que luego tendrán o no su gerenciamiento, gestión o manipulación profesional, aprovechamiento, en este u otro soporte massmediático.

También se generan grupos o páginas que muestran disconformidad o desagrado con determinada celebridad o personaje político o de la historia, en este caso se resaltarán las características negativas produciéndose la resignificación del objeto / personaje, etc., observamos entonces que la lógica de las resignificaciones es binaria: bueno / malo; lindo / feo; admirable / detestable. Se generan también distintas causas sociales que agrupan seguidores, y mucho más...

En referencia a lo que se viene describiendo, me parece que Facebook es un buen ejemplo de lo que Yúdice y otros autores describen acerca de la culturalización de la economía, porque además de constituir nuevos tipos de publicidad, por ejemplo a partir de los fanatismos y resignificaciones positivas y negativas de objetos y productos, proporciona una fuente inagotable de creatividad puesta al servicio, a sabiendas o no, de los flujos económicos (networking o redes para Castells) en un contexto de cierto “orden” o estructura que la red social comporta, en medio del gran desorden que a primera vista puede parecer característico de Internet. Orden respecto a que, si bien las posibilidades de creatividad en cuanto a grupos, íconos a seguir, eventos que pueden generarse en el marco de Facebook parece ser infinita, las prácticas dentro de la comunidad parecieran no serlo: armar y organizar el propio perfil dentro de una estructura, contactar gente (con intereses de determinado tipo o sólo por placer), “chusmear” (mirar) el perfil de los otros, organizar eventos, utilizar las aplicaciones de juegos y entretenimientos, subir fotos y material multimedia... Claro está que el hecho de multiplicar estas prácticas por miles de usuarios o sólo por un centenar de amigos que uno posea, genera innumerables prácticas en este espacio, lo que supone un gran potencial a nivel comercial y un gran éxito a nivel de la culturalización de la economía. A nivel de constitución de nuevas prácticas, subjetividades y sociabilidades, su análisis en profundidad compone todo un capítulo aparte, fuera del alcance de este trabajo.

Culturalización e identidades globales

En términos de culturalización de la economía, también se puede hablar, en términos de Yúdice, de *performatividad* (Yúdice; 2002; 43). George Yúdice entiende por performatividad el modo en que se practica cada vez más lo social: “el recurso de la cultura sustenta la performatividad en cuanto lógica fundamental de la vida social del hoy”, y expone su argumento: “en primer lugar, la globalización aceleró la

transformación de todo en recurso. En segundo lugar, la transformación específica de la cultura en recurso representa la aparición de una nueva epísteme, en el sentido foucaultiano del término. Por último, esta transformación no debe entenderse como una manifestación de la mera política”(Yúdice; 2002: 43). Avanzando en sus aseveraciones, Yúdice continúa: “la globalización comporta la difusión (principalmente comercial e informática) de los procesos simbólicos que impulsan de manera creciente la economía y la política (Yúdice; 2002: 45). Los procesos simbólicos de los que habla Yúdice son consonantes a la sustancialidad de la forma que se da en el capitalismo metafísico, según Scott Lash, y a sus afirmaciones sobre las relaciones que generan las fuerzas productivas: en el capitalismo físico equivalentes, en el metafísico, de diferencia, entre entidades no equivalentes (Lash; 2005: 64).

Para explicar en qué consiste esa nueva epísteme, que la transformación de la cultura en recurso representa, Yúdice recupera al Foucault de “Las palabras y las cosas” y sus tres modalidades de relación entre el pensamiento y el mundo o epistemes que posibilitan la existencia de diversos campos de conocimiento en cada época. Si para Foucault la epísteme del siglo XVI (Renacimiento) se basaba en la semejanza: el conocimiento consistía en vincular, mediante la interpretación las diferentes formas del lenguaje. La epísteme clásica de los siglos XVII y XVIII consistió en la representación y la clasificación de todas las entidades conforme a los principios de orden y medida y en la epísteme moderna (fines del siglo XVIII, principios del XIX) lo que importa ya no son las identidades, sino las grandes fuerzas escondidas a partir de su núcleo, origen, causalidad e historia. Lo que Foucault llamó el biopoder o la existencia biológica reflejada en la existencia política llevaron la vida y sus mecanismos al reino de los cálculos explícitos e hicieron del poder-conocimiento un agente de la transformación de la vida humana (Foucault; 1966). Para Yúdice actualmente estamos asistiendo a una cuarta epísteme basada en una relación entre las palabras y el mundo que se inspira en las epistemes anteriores, descritas por Foucault: semejanza, representación e historicidad (Yúdice; 2002: 46). Yúdice propone recombinar estas características principales de las tres epistemes de Foucault, de tal modo que den cuenta de la fuerza constitutiva de los signos. Propone entonces, como característica principal de la cuarta epísteme la *performatividad*, “pues alude a los procesos mediante los cuales se constituyen las identidades y entidades de la realidad social por reiteradas aproximaciones a los modelos (esto es, a la normativa) y también por aquellos residuos

(exclusiones constitutivas) que resultan insuficientes. (...) La globalización al aproximar culturas diferentes, agudiza el cuestionamiento de las normativas que a su vez favorece la performatividad (Yúdice; 2002: 46).

La performatividad como nueva fuerza constitutiva de los signos es análoga a la sustancialidad de las formas de Lash: “Lo que intento señalar es que la cosa, el objeto, el bien, el servicio en el capitalismo metafísico son en-sí. Los bienes y servicios del capitalismo se vuelven metafísicos. Es la causa formal de las determinaciones del objeto. Es el principio de la cosa – sean comunidades políticas comunitarias o productos financieros -, la auto organización y el desequilibrio de la cosa cuando el capitalismo se vuelve metafísico” (Lash; 2005: 62). Ese en-sí es lo que nos lleva a relacionar casi sin sentido símbolos que antes no hubieran tenido relación: en un muro de Facebook pueden convivir una foto del che y la adscripción al grupo de fanáticos de McDonald’s sin constituir contradicción alguna: son elementos culturales diferentes, producto del capitalismo metafísico que continúa generando interminables diferencias creativas, siempre al mismo nivel, sin jerarquización. En FCBK, algunos elementos alcanzarán mayor popularidad por gozar de una mayor publicidad (tradicional o no) o circulación dentro de la red social. Por otro lado, la Web en sí es un terreno propicio para que se den este tipo de relaciones que en otros contextos podríamos pensar contradictorias, al respecto, Burbules señala que “los links de la Web pueden entenderse como metáforas, pues asocian puntos sin relación aparente: un enlace de una página que enumera “Organizaciones políticas” con otra sobre la Iglesia Católica podría generar desconcierto, indignación, reflexión, o pasarse por alto; pero si el lector lo considerara como metáfora, tal vez vería la política y la religión con otra perspectiva (Burbules y Callister; 2001: 142).

Por su parte, Ulf Hannerz aborda la cuestión de si actualmente hay más o menos cultura (en la misma línea de análisis de Lash) “parece que la afirmación de que el inventario cultural crece en términos absolutos, tiene mucho a su favor. Es un hecho que la ciencia está embarcada de forma sistemática e imparable en la creación de nuevos conocimientos, al menos y en parte en beneficio propio. (...) Es obvio que hoy día son los agentes institucionales y corporativos los que moldean deliberadamente partes importantes de nuestro significado. Los sociólogos Scott Lash y John Urry (1994, pág 4) escriben: lo que se produce cada vez más en la economía contemporánea no son

objetos materiales sino signos”. Al mismo tiempo, la industria publicitaria también trabaja duro para agregar más significado, especialmente en forma de asociaciones bastante arbitrarias” (Hannerz; 1998: 43-44). Continuando con su objetivo de contestar su pregunta acerca del *acervo cultural*, Hannerz señala: “Las tecnologías de los medios de comunicación no sólo nos permiten movernos por el espacio. También fijan el tiempo, nos permiten grabar cosas. (...) La herencia cultural aumenta sin parar. (...) Pero aquí llegamos a la influencia que ejerce la globalización sobre el conjunto del inventario cultural de la humanidad (Hannerz; 1998: 44). Y más adelante continúa: “la redistribución de la cultura en el espacio y entre los hábitats de significado, no es únicamente un juego en que unos ganan y otros pierden, una batalla por la supervivencia entre entidades existentes. (...) cuando se entremezclan las viejas corrientes de significado y las formas simbólicas que anteriormente estaban más diferenciadas, también entonces cobra vida la nueva cultura” (Hannerz; 1998: 45). Y aquí se acerca más específicamente a la cuestión de la participación, Hannerz explica:

“pero lo que para mí es un indicio indudable de una mayor interconexión es que muchos de nosotros, en nuestros propios hábitats de significado, hemos experimentado personalmente una mayor participación en ella. Lo que ocurría antes es que podíamos vivir sin conocer el conjunto del inventario cultural del mundo. Ahora, en el ecúmene global, cada uno de nosotros, de algún modo, tiene un mayor acceso; o a la inversa, ese conjunto nos alcanza y nos plantea exigencias” (Hannerz; 1998: 45).

Mayor o menor acceso... ¿se tratará de una cuestión cuantificable?
Para Doreen Massey se trata de la compresión espacio temporal.

“Para diferentes grupos sociales y diferentes individuos, están ubicados en diferente manera en relación a esas corrientes e interconexiones (...) es también acerca del poder en relación con las corrientes y el movimiento. Diferentes grupos sociales tienen relaciones diferentes con esta movilidad diferenciada. Algunos están más a cargo que otros; algunos inician movimientos, otros no. Hay gente realmente a cargo de la compresión espacio temporal, que pueden influenciar su incremento. (...) Pero hay también grupos que hacen un montón de movimiento físico, pero que no están a cargo del proceso en la misma manera. Los refugiados de El Salvador o Guatemala, los inmigrantes trabajadores indocumentados de Michoacán en México... Aquí la experiencia del movimiento, y por cierto de una pluralidad de culturas, es muy diferente” (Massey; 1991: 24-29).

Castells, refiriéndose a las redes que se tienden en el capitalismo contemporáneo, señala que las relaciones entre “nodos” es asimétrica, lo cual es necesario que así sea a fin de

que la red “network” se constituya: para la circulación del dinero, información y tecnología, imágenes, bienes, servicios o personas a través de la red. Lo más criticable de esta lógica organizacional es ser o no ser, afirma, en la red, dentro del sistema. Ser en la red es poder compartir y, en el tiempo, incrementar las chances de hacerlo. No ser en la red, o quedar desplazado de ella “switched off”, implica que las chances se desvanezcan, ya que todo lo que realmente cuenta está organizado alrededor de la red mundial de interacción (Castells; 1999: 5).

Por otro lado y en términos de culturalización de la economía, y de las nuevas formas de división del trabajo, Yúdice señala que la misma, a partir del trabajo cultural e intelectual “–o, mejor aún, de la expropiación del valor de la cultura y del trabajo intelectual– se ha convertido, con la ayuda de las nuevas comunicaciones y de la tecnología informática, en la base de una nueva división del trabajo. Y en la medida en que las comunicaciones permiten localizar servicios y productores independientes en casi todas partes del planeta, ello constituye también una nueva división del trabajo *cultural*, necesaria para fomentar la innovación y para crear contenido” (Yúdice; 2002: 33).

La experiencia global parece alcanzarnos y hacernos partícipes a todos de alguna u otra forma difícilmente cuantificable... Massey lo expresa muy claramente: “para ilustrar las diferentes complejidades, hay personas que viven en las favelas de Río, que conocen como la palma de su mano el fútbol global y han producido a algunos de sus jugadores; quienes han contribuido masivamente a la música global, quienes nos han dado la samba y producido la lambada que cada uno bailaba en los clubes de París o Londres el año pasado, quienes nunca, o casi nunca han estado en el centro de Río. En un nivel han sido tremendos contribuyentes de lo que llamamos compresión espacio-temporal, y en otro sentido están prisioneros dentro del mismo” (Massey; 1991: 24-29). En el mismo sentido y sobre los efectos de la globalización, Castells explica que el problema es que la gente y los territorios cuya supervivencia depende de su posicionamiento dentro de estas redes no es adaptable tan fácilmente, y cuando no se consigue, las inversiones de capital no llegan, los ingenieros emigran, los turistas encuentran otros destinos de moda y los medios globales cierran en una región devaluada. Los contactos de la red se readaptan y reformulan en otros lugares o con otras personas pero el problema humano que esta interacción dejó en las zonas devaluadas no mejora fácilmente. La región queda

como atrapada, degradada o desaprovechada y este es el motivo principal que lidera el subdesarrollo social, precisamente en la era de mayor potencial humano, afirma (Castells; 1999: 5).

Las mercancías se vuelven signos, en términos de Lash, esto hace mucho más difícil una integración al mercado de los diferentes sectores de la sociedad: “la idea se introduce en la base y ocupa el centro mismo de la mercancía, que explota y se convierte en otra cosa. Esa otra cosa es, por supuesto, una singularidad que se auto organiza, pero que realiza o, mejor aún, actualiza el valor y la plusvalía. En su propia metamorfosis, esa singularidad cobra vida propia y se vuelve entidad virtual. Así es como llegamos, literalmente, a una economía de entidades virtuales en la sociedad virtual de hoy” (Lash; 2005: 65). Desde ejemplos concretos, Yúdice explica cómo se capitaliza la cultura en el mercado cultural: una “ciudad posindustrial que recurrió a la cultura para revitalizar su economía es Peekskill (Nueva York). Pensando que los artistas son una suerte de pez piloto para el ascenso en la escala social, la municipalidad creó un Distrito de Artes y ofreció incentivos tales como *lofts* u otros espacios a bajo precio, de modo que los artistas vinieran desde Nueva York y se instalaran allí. Las iniciativas de este tipo tienen también su lado negativo, pues, como en los clásicos casos de ascenso social (gentrificación), tienden a desplazar a los residentes” (Yúdice; 2002: 34) en Buenos Aires hubo varios procesos del estilo: el Abasto, Puerto Madero, el futuro de la villa 31?... “Recurrir a la *creatividad económica* evidentemente favorece a la clase profesional – gerencial por cuanto saca provecho de la retórica de la inclusión multicultural. Los grupos subordinados y minoritarios ocupan un lugar en este esquema en calidad de obreros no calificados (...) y en calidad de proveedores de *vida étnica* y otras experiencias culturales. (...) El progreso económico implica necesariamente el manejo de las poblaciones a fin de reducir el peligro de violencia en la compra y venta de experiencias” (Yúdice; 2002: 35).

Y refiriéndose en particular a las mercancías culturales, Ulf Hannerz señala: “También en el mercado cultural la competencia depende, en una parte nada desdeñable, de la continua innovación. Los significados y las formas significativas, igual que los productos, tienen que convertirse con frecuencia en *noticias*” (Hannerz; 1998: 44). Estas últimas apreciaciones nos devuelven al ejemplo de Facebook en términos de culturalización de la economía. Se observa claramente en Facebook la importancia de la

noticiabilidad a partir de los datos que brindan los usuarios acerca de su propia vida cotidiana y se puede afirmar que la misma constituye el principal valor de cambio (o intercambio) entre los usuarios. Intercambiamos noticias de nuestras vidas de todos los días y lo nuevo siempre tiene un plus: fotos nuevas, un nuevo amigo, un nuevo comentario... el criterio de novedad pasa a ser el principal ordenador de las prácticas en Facebook y todo puede ser noticiable. Muchísimas marcas comerciales están en Facebook (con publicidad tradicional o no) porque comprenden y alimentan esta nueva forma de noticiabilidad cotidiana y de la cultura como recurso, así como también lo hacen medios de comunicación gráficos y audiovisuales, los cuales se retroalimentan y buscan no quedarse afuera e ingresar en el círculo de nuevos significados, publicando a diario algo de lo que sucede en este sitio que funciona como usina generadora de tendencias y “noticias”. Más y más ejemplos acerca de “Recurrir a la *creatividad económica* evidentemente favorece a la clase profesional – gerencial por cuanto saca provecho de la retórica de la inclusión multicultural” (Yúdice; 2002: 35).

Conclusiones

A modo de conclusión retomo y reflexiono sobre algunas de las categorías trabajadas. Vuelvo a citar una frase de Scott Lash: “Cuando la investigación se convierte en investigación y desarrollo, la idea ya no explica, sino que implica, porque está implícita en la producción y en el producto, es parte de la marca” (Lash; 2005: 64). Esta pequeña frase contiene toda la fuerza del nuevo giro del capitalismo en el marco de las nuevas tecnologías. Pienso que la nueva fuerza está dada por la participación, voluntaria o involuntaria, de los futuros o actuales consumidores en el producto. Digo “en” el producto porque somos interpelados e interpelamos desde el momento cero con nuestra participación activa y constante en los nuevos medios de comunicación, y me refiero en particular a Internet, claro está. Como afirma Lash, la idea ya no se encuentra por fuera, en la academia. Lo hemos observado en los ejemplos citados por Doreen Massey, en la misma definición aquí citada del concepto de *usabilidad*, y en los argumentos de otros autores a los que hago referencia en este trabajo, y también en el análisis de la publicidad no tradicional o “de boca en boca” en Facebook, son ejemplos de lo que Lash explica, la investigación como parte de la marca, y nosotros como parte de la investigación, interviniendo en una suerte de catacresis virtual colectiva, retroalimentando, significando y resignificando a veces sin darnos cuenta, todo lo que

pasa por nuestra red de “amigos”, también las marcas y los productos antes del momento de la compra, en el momento del desarrollo mismo del producto u oferta.

Este nuevo giro del capitalismo hacia la culturalización de la economía es posible gracias a la lógica de un entorno creativo que genera innovaciones y que invoca a la cultura cada vez más como un motor del desarrollo capitalista (Yúdice; 2002: 31).

Cierro este artículo con la siguiente reflexión de Yúdice:

“los intercambios materiales localizan, los intercambios políticos internacionalizan y los cambios simbólicos globalizan. Se sigue de ello que la globalización de la sociedad humana es contingente en la medida en que los acuerdos culturales resulten eficaces respecto de los acuerdos económicos y políticos. Es dable esperar que la economía y la política se globalicen siempre y cuando se culturalicen” (Yúdice; 2002: 45).

Bibliografía

Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic. (2005) Una invitación a la sociología reflexiva. Buenos Aires. Siglo veintiuno editores.

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. 2007 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Burbules, Nicholas y Callister, Thomas (h). (2001) Lectura crítica en la Internet. En: “Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información”. España. Ediciones Granica.

Castells, Manuel. (1999) Information Technology, Globalization and Social Development. En “Discussion Paper N^o 114. United Nations Research Institute for Social Development UNRISD”. Ginebra

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Hannerz, Ulf. (1998) Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares. Madrid Ediciones Cátedra, S.A.

Gomez Cruz, Edgar. (2007) Hacia una crítica reflexiva del concepto de comunidad virtual. En “Las metáforas de Internet”. Editorial UOC.

Lash, Scott. Capitalismo y metafísica. (2005) En “*Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*”. Leonor Arfuch (comp). Buenos Aires. Paidós.

Massey, Doreen. Un sentido global de lugar. Revista Marxism Today, June 1991, Págs. 24-29

Yúdice, George. (2002) El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona. Gedisa.

¹ Lic. Ciencias de la Comunicación – UBA Diplomada en Antropología Social – Flacso

² <http://www.upassoc.org/>

³ Gonzalo Auza participó como ponente en el Primer Encuentro Internacional de TV Interactiva en Latinoamérica. Buenos Aires, 20 de noviembre de 2008

⁴ <http://www.facebooknoticias.com/2009/09/08/argentina-aumenta-su-plantilla-de-usuarios-facebook/>

⁵ Gonzalo Auza participó como ponente en el Primer Encuentro Internacional de TV Interactiva en Latinoamérica. Buenos Aires, 20 de noviembre de 2008