

Mostrarse en el espacio público

Del grafiti a la foto en el muro de Facebook

por **Mariana Lorena Torres**
y **María Noelia Iglesias Dosil**

Resumen

El espacio público nos permite encontrarnos, conocernos y mirarnos. La definición de espacio público se ha reconfigurado. En esta nueva concepción, el ámbito de lo privado dejó de ser su contrario tal como lo pensó la Modernidad. Las redes sociales virtuales también pueden ser habitadas, transitadas y vivenciadas como pueden serlo los espacios públicos físico-geográficos. Facebook es una de esas redes sociales virtuales de mayor popularidad a nivel mundial. Allí, lo público y lo privado forman parte de una dualidad cada día más fusionada. En la ciudad, los muros fueron y son la oportunidad para pintar grafitis, colgar carteles que hablaran de y a los conciudadanos. En Facebook, el muro permite exponer nuestros gustos, nuestra historia y quiénes somos a través de las imágenes y los comentarios. Los 955 millones de usuarios activos por mes de Facebook ya han subido 100 mil millones de fotografías. En ellas y por ellas, cada usuario construye su propia identidad, para que sus contactos los conozcan y reconozcan debilitando la separación entre la esfera pública y la privada, borrando la división entre lo físico-geográfico y lo virtual.

Palabras clave

Espacio público - Facebook - imágenes - visibilidad - identidad

Abstract

The public space allows us to meet, know and watch each other. The definition of public space has been reconfigured. In this new conception, private is no longer the opposite to public as it was in Modernity. Virtual social networks can also be lived, travelled across and experienced as physical-geographical public space. Facebook is one of those social networking sites with most worldwide popularity. There, public and private are parts of a duality increasingly merged. In the city, the walls have given – and still do – the opportunity to write graffiti and show posters to say something to an about the citizens. As well, the Facebook’s wall allows to expose who we are, what we like and our history through the images. The 500 million Facebook users have uploaded 60 billion photographs. In and through them, each user builds his own identity to be known and recognized by contacts, weakening the separation between public and private spheres, blurring the division between physical-geographical and virtual spaces.

Keywords

Public space - Facebook - images - visibilit - yidentit

Mariana Lorena Torres

maildemarianatorres@gmail.com

Maestranda en Ciencias Sociales y Humanidades con Mención en Comunicación, licenciada en Comunicación Social con orientación en Comunicación y Cultura de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Integrante, desde 2009, de varios Proyectos de Investigación, Extensión y Voluntariado Universitario en diversos Programas de la UNQ. Integrante del equipo de coordinación de la Línea de Trabajo “Cotidianidad(es) y consumo(s)” del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICom) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

María Noelia Iglesias Dosil

marianoelaid@hotmail.com

Licenciada en Comunicación Social con orientación en periodismo de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Actualmente trabaja en el área de comunicación institucional en el sector público. Gestora y coordinadora del proyecto de Voluntariado Universitario “Comunicación, medios y espacio sociales”, dirigido por el Mg. Alfredo Alfonso. Compiladora del libro *11 Jornadas de Comunicación, Periodismo y Nuevas Tecnologías*, editado por la Licenciatura en Comunicación Social de la UNQ.

Las redes sociales virtuales (RSV) adquieren cada día mayor popularidad entre los cibernautas. Ellas nos permiten interactuar y mostrar lo que somos pero también cómo nos gustaría que los demás nos puedan ver. El muro de Facebook es, en particular, una de las RSV más reconocidas a nivel mundial, donde ocurre este tipo de exhibición de las personas a través de la publicación de fotografías y comentarios. Este espacio ocupa un lugar central: allí los usuarios de esta red se expresan y reconocen la expresión de los otros, tal como años atrás ocurría en los muros de las ciudades, en donde se plasmaban diversos tipos de imágenes y comentarios reconocidos como grafitis. El mostrarse dejó de ser una acción exclusiva de los espacios físicos-geográficos. Hoy, la exhibición se hizo fuerte también en la virtualidad hasta el punto de reconfigurar también lo concerniente a lo público, ya que aquello que sólo pertenecía a la esfera de lo privado, en la actualidad pasó a ser parte de lo mostrable. La oposición entre lo público y lo privado pasó a conformar una dualidad que tiene lugar, más que nada, en los medios masivos de comunicación pero sobre todo en los espacios virtuales.

Espacio(s)

¿Un sitio web es un sitio? La metáfora nos permite acceder cognitivamente a lo que es aquello que ni siquiera imaginamos los que nacimos antes o durante la década del setenta del siglo pasado. Según la Real Academia Española, un sitio es “1. m. Espacio que es ocupado o puede serlo por algo. 2. m. Lugar o terreno determinado que es a propósito para algo” (RAE, 2001). La idea de ocupar, estar y albergar nos bastaba para representarnos qué nos ofrecía un sitio. Sin embargo, si prestamos atención a las distinciones sutiles, veremos que para las ciencias sociales un lugar no es lo mismo que un espacio. Michel De Certeau se preocupa por las prácticas cotidianas, y en *La Invención de lo Cotidiano. Artes de Hacer* (2000) el filósofo e historiador francés hace una distinción para su trabajo analítico sobre las formas de transitar la ciudad: “Un lugar es el orden (cualquiera sea) según el cual los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia. Ahí impera la ley de lo ‘propio’ [...] Hay espacio en cuanto que se toman en consideración los vectores de dirección, las cantidades de velocidad y la variable del tiempo. El espacio es un cruzamiento de movi­lidades. A diferencia del lugar, carece pues de la univocidad y de la estabilidad de un sitio ‘propio’”¹ (De Certeau, 2000: 130).

Este tipo de definiciones nos remiten a un pensamiento más cercano a campos del conocimiento como el de la física que al de la teoría social, pero nos permiten trazar ciertas analogías, a saber: las personas toman diferentes direcciones y trazan recorridos en un plano geográfico. En Internet también se navega en

múltiples direcciones y se puede rastrear con mucha facilidad el tráfico del ciberespacio. La velocidad no es otra cosa que una relación entre tiempo y espacio, y ambas categorías nos permiten observar los movimientos, cambios y cantidades de acciones humanas. Por lo tanto, pensar en espacio es pensar en personas que lo viven, ocupan y transitan.

Más de una década atrás, Manuel Castells problematizaba la cuestión del espacio en la *Era de la Información* (1999a). Él describe una nueva forma social de percibir y/o vivenciar el espacio. Este autor propone que la noción de espacio (y tiempo) se ha transformado “bajo el efecto combinado del paradigma de la tecnología de la información y de las formas y procesos sociales inducidos por el proceso actual de cambio histórico” (Castells, 1999a: 410). Bien sabemos que la tecnología se crea en el interior de una sociedad para responder a las necesidades de su cultura, por lo tanto, no debemos pensar que los cambios que involucran nuevas formas de informarse o vincularse en las sociedades surgen por efecto de algo externo sino por causa de ellas mismas.

Castells desarrolla una idea interesante, la de los espacios de flujo como una nueva lógica espacial, distinta de la de los espacios de los lugares, estos últimos representarían la idea tradicional de espacio. Él lo define así: “El espacio de los flujos es la organización material de las prácticas en tiempo compartido que funcionarán a través de los flujos” (Castells, 1999fu: 445).²

Sin embargo, mucho antes de los desarrollos de Castells, el novelista William Gibson, en su obra *Neuromante* (1984) desarrolla la acción

en el ciberespacio. Este término fue acuñado en ese entonces para dar cuenta de algo que contiene las acciones ocurridas en y a través de las redes informáticas.

Internet, como red de redes, surge como una forma de compartir conocimiento y de facilitar el acceso al mismo. Así, la información queda a disposición de todos aquellos que tengan los recursos tecnológicos para hacerlo. Este uso público de los datos circulantes fue el ideal que guió el crecimiento y el desarrollo de Internet; más democrática y menos jerárquica. Por ello, esta manera de entender el uso del ciberespacio tiene estrecha vinculación con el uso del espacio público físico-geográfico. El urbanista Jordi Borja es preciso al respecto: “Lo que define la naturaleza del espacio público es el uso” (Borja, 1998). *Facebook* es un desarrollo de capitales privados con intención de lucro, pero su condición de gratuidad permite el acceso masivo, favoreciendo el contacto entre personas y reforzando las características de sociabilidad de sus usuarios (ver más adelante “*Facebook*: público y privado”). Tal como lo explica Manuel Castells, “Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son” (Castells, 1999b).

Si bien Borja siempre se refiere a la ciudad cuando habla de espacio público, es posible trazar una rápida analogía entre lo que él expone y las posibilidades que ofrece la red social virtual *Facebook*: “El espacio público supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo

que le hace un factor de centralidad” (Borja, 1998). Por lo tanto, es posible pensar *Facebook* como una nueva reconfiguración del espacio público. *Facebook* es de dominio público, no porque sea propiedad del Estado, sino porque cualquier persona (con la tecnología adecuada) está en condiciones de dominar esta herramienta. Su multifuncionalidad está dada por las múltiples acciones que permite y por las acciones alternativas que los usuarios proponen. *Facebook* es accesible por la cantidad de idiomas en los que está disponible su interfaz gráfica y porque no hay que pagar dinero por su utilización.³

Facebook, como espacio público virtual, demanda nuevas competencias a la hora de estar en contacto con otros, o como dice Jesús Martín-Barbero (2001) se reconfiguran los “modos de estar juntos”. Aquí, el encuentro es asíncrono y prima la vista sobre todos los otros sentidos. La circulación por estos espacios ya no está configurada por calles preexistentes sino que el desplazamiento se da por hipervínculos, que no plantean un único orden de ser visitados sino que se rigen por nuevas “formas de percibir lo próximo y lo lejano” (Martín-Barbero, 2001). La máxima expresión de esta nueva percepción del espacio y de la capacidad de crear mapas mentales está vinculada a la masificación del uso de *GoogleEarth*, programa desarrollado por la empresa *Google* basado en capturas satelitales de cada metro de suelo terrestre que permiten al mundo entero caber en un monitor. Así, la distancia que separa a un argentino de un español es una breve línea amarilla y ver la Torre Eiffel erguida en el cielo de París es posible sin siquiera levantarse del asiento, gracias a las imágenes en tres dimensiones que esta aplicación facilita.

Estas formas no convencionales —a la vista de muchas generaciones— de socializar en estos espacios virtuales generan nuevas preguntas: sus 955 millones de usuarios⁴ ¿reconocen a *Facebook* como un espacio de acceso público e interacción o lo ven como un *gadget* más en este presente con impronta de futuro?

Facebook: público y privado

La dualidad público/ privado se hace presente con fuerza en el espacio virtual *Facebook*. Como se dijo en el apartado anterior, si bien la plataforma responde a capitales privados, el uso que le dan quienes forman parte de ella es público desde el momento en que todas las acciones que allí quedan plasmadas y se dan a conocer son compartidas con los demás integrantes de la red y ésta termina funcionando como una comunidad.

Actualmente, la expresión redes sociales⁵ emerge como algo novedoso, como si se tratara de un fenómeno surgido a partir de la creación de las plataformas virtuales que hacen más visible el contacto entre personas. La realidad es que las redes sociales existen desde los orígenes de la vida en sociedad y las podemos encontrar en todos lados: en el club, en la escuela, en el trabajo, y en todos los ámbitos en donde es efectivo el contacto entre personas. La diferencia radica pues en que la exposición que cada usuario hace de su propia vida queda plasmada con mayor evidencia en el ámbito virtual.

Si bien, tal como aseguran Christakis y Fowler (2010: 284) “las redes sociales virtuales no parecen aumentar el número de personas con las que de verdad mantenemos una relación estrecha, y tampoco mejoran de manera esencial nuestra relación con nuestros grupos centrales”,

sí puede notarse que las posibilidades de contacto, antes limitadas por las características de un escenario ubicado en un determinado espacio físico-geográfico, se potencian.

Retomando el tema de la exposición personal en *Facebook*, comparable a una constante campaña publicitaria del sujeto, la antropóloga Paula Sibia (2009: 92) asegura que “las tendencias de exposición de la intimidad que proliferan hoy en día —no apenas en Internet, sino en todos los medios y también en la modesta espectacularización diaria de la vida cotidiana— no evidencian una mera invasión de la antigua privacidad, sino un fenómeno completamente novedoso”. Esta afirmación se acerca al pensamiento de Rossana Reguillo (2000), que propone “transformar nuestra concepción de lo público, en una donde lo privado no sea su contrario, sino su complemento”. Aquí la dualidad público/ privado puede pensarse desde una perspectiva inclusiva, que fusiona ambos conceptos. La reconfiguración del espacio público está vinculada pues a una reconfiguración de lo que implica lo público en sí.

Facebook, con múltiples herramientas, contribuye a la exposición de lo que antes pertenecía a la esfera de la privacidad. Esta exposición podría ser comparable a la construcción de la propia biografía, pero no sólo limitada a la escritura en un papel, como se acostumbraba hasta hace algunos años, sino con imágenes —fijas y móviles— y con la posibilidad de comunicar constantemente a los demás pensamientos, sentimientos, opiniones y estados de ánimo, ya sea mediante la escritura en el muro, los comentarios en fotos o videos —propios o ajenos— o la realización de test (ver más adelante “Ser Visible”). Además está biografía cuenta con la particularidad de que otros integrantes de la red con

acceso a esa información pueden también escribir sus comentarios al respecto, sobre todo para dejar en evidencia que comparten y dan su reconocimiento a lo mostrado. Es por eso que *Facebook* “además de ser un entorno en donde los usuarios construyen identidades, es el lugar por excelencia donde se puede leer el concepto de identidad de la sociedad posmoderna. El criterio es cuantitativo: cuantos más vean mi vida, mejor. Construimos nuestra identidad en *Facebook*, pero *Facebook* construye el modelo de identidad socialmente aceptada en los tiempos que corren” (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010: 64).

Aunque también es cierto que lo privado, es decir lo íntimo de cada persona, es algo que queda al descubierto en mayor o menor medida, según las consideraciones personales de cada usuario. El usuario no sólo elige qué decir y qué omitir en su biografía sino que además la plataforma le brinda la posibilidad de regular los grados de privacidad que le quiere dar a sus datos e incluso decidir ante quiénes decir qué cosas y ante quiénes ocultarlas (Ver más adelante “Ser visible”).

Uno de los elementos que puntualmente hacen pensar la dualidad público/ privado es la figura del muro. El uso que convencionalmente puede pensarse para un muro –útil para separar, ocultar o no dejar ver algo, mantener la privacidad, impedir el contacto entre dos lugares o entre personas– es opuesto al uso que se le da en *Facebook*. El muro de *Facebook* es el espacio para comunicar, para dar a conocer todos los acontecimientos personales y obviamente de relevancia social para quienes puedan observarlo. En el muro de esta red se integran di-

versas herramientas de la web 2.0, existentes todas ellas por separado, lo que facilita al usuario tener todo lo que necesita en una sola plataforma. La estadía en *Facebook* se vuelve entonces cómoda, accesible, fácil y participativa.

Si como afirma Manuel Saravia Madrigal (2004) “habitar un mundo significa depender de otros en el acto mismo de habitar (y asumir esa dependencia personal), e intervenir en su transformación humana: participar. En este sentido, participar significa vivir y relacionarse de un modo diferente. Pero ‘sobre todo implica la recuperación de la libertad interior propia, es decir, aprender a escuchar y compartir, libre de cualquier miedo o conclusión, creencia o juicio predefinidos [...]’”.⁶

Ese habitar en el espacio físico-geográfico también es trasladable al mundo de la virtualidad que plantea *Facebook*. Por todo lo expuesto reforzamos la idea de que el espacio público físico-geográfico puede ser comparable con un emergente espacio público virtual.

Imágenes

A lo largo de la historia, se ha estudiado la imagen como elemento de comunicación y como portadora de una función ritual (Walter Benjamin decía “valor cultural”, en los tiempos en que publicó *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* –1936–). Con la globalización, la imagen se ha convertido más que nunca en una unidad comunicativa de relevancia porque “la imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés” (Sartori, 1998).

La ciudad ha permitido la emergencia del grafiti como imagen en el espacio público. Las pintadas en los muros pasaron de ser mensajes textuales a complejos, mensajes que articulaban imágenes con caligrafías ornamentales o puramente imagen. Armando Silva Tellez indaga *La ciudad como comunicación* (1989) y en esta tarea perfila una teoría sobre el grafiti “como acontecimiento social, político o artístico y plástico” propio de las urbes. Según este investigador, el grafiti debe cumplir con siete condiciones: marginalidad, anonimato, espontaneidad, escenicidad, precariedad, velocidad y fugacidad.

Marginalidad, por no caber en los circuitos oficiales de la comunicación. Anónimo, para preservar al autor. Espontáneo, que refleje la “circunstancia psicológica” de su productor al momento de la realización. Luego, deberá lograr llamar la atención por su lugar, colores y factura (escenicidad), la cual será efectuada con materiales de escaso valor (precariedad) y a gran velocidad, para preservar la seguridad del autor. La fugacidad dependerá de la provocación de su enunciado (a mayor provocación, menor duración) y serán los organismos de control quienes se encarguen de impedir que ese mensaje se vea. Por todas estas consideraciones, Silva afirma que “no todo lo que se escribe o dibuja en una pared o muro urbano es un grafiti”. Para diferenciar otros tipos de inscripciones este autor habla de tres tipos de imágenes presentes en las paredes de las ciudades. La primera es la información mural (que es anónima, pero no marginal), en segundo lugar describe al manifiesto mural (en el cual se individualiza a el o los autores, pero mantiene la marginalidad y la espontaneidad);

y, por último se refiere al proyecto mural (hecho bajo el permiso de autoridades y/o propietarios de los muros), en el cual se pueden ubicar los mensajes publicitarios.

En su capítulo "IV. Una teoría sobre la ciudad a partir del grafiti", Silva Tellez (1989) se refiere a la ciudad como ente total que así como un muro nos habla de una comunicación específica, el conjunto de muros y sus mensajes constituyen otro nivel de comunicación.⁷

Si pensamos en el espacio público que habilita Internet, y nos circunscribimos a la red social virtual Facebook, vemos que la imagen también tiene un lugar preponderante. Las claves del éxito de Facebook han sido emular los anuarios de las universidades estadounidenses en las que los estudiantes se presentaban con una foto de contacto. Así, como en otras épocas los ciudadanos salían a dar vueltas por la plaza o a recorrer las calles peatonales y a mirar ropa y rostros de sus vecinos, hoy podemos recorrer los *links* de los "amigos" de los amigos de Facebook.

En una ventana se muestran pequeñas imágenes y al lado un nombre. Un clic en cualquiera de ellos y podremos ver muchas otras imágenes que ese otro ha decidido mostrarnos. La multiplicación de fotos obedece a una tecnología que permite que la producción de imágenes sea mucho más accesible. Las cámaras digitales se han popularizado, casi cualquier teléfono celular saca fotografías, cualquier computadora tiene un programa para editar imágenes, cuyo manejo no depende de un conocimiento técnico específico. Parecen haber quedado atrás las palabras de Nicholas Negroponte (1995: 107): "La mayoría de nosotros tardamos mucho más en escribir que en leer y reconocemos imágenes mucho más deprisa de lo que tardamos en producirlas". Sin embargo,

sigue siendo cierto que la imagen se reconoce con mucha más facilidad que un texto escrito o requiere menos atención y/o concentración que un mensaje sonoro. Esta forma de leer las imágenes más allá de los textos demanda una forma distinta de abstracción que la que supone enfrentarse a un texto sin imágenes. Bien lo dice Mara Balestrini en *El Proyecto Facebook y la posuniversidad* (2010: 39): "Si la cultura de la letra impresa potencia la capacidad del pensamiento lógico, analítico, lineal y secuencial, la exposición constante a contenidos audiovisuales conduce a desarrollar preponderantemente procesos de tipo visual, asociativo, intuitivo y sintético".

En la actualidad, quienes construyen sitios y/o aplicaciones para Internet prefieren las animaciones *Flash*⁸ que han hecho más transitables, más navegables, más interactivas las imágenes. Sin embargo, el mayor éxito de la red social virtual son las fotos, las simples e inanimadas imágenes. Allí, sus usuarios muestran su mundo y se muestran. Es curioso que esta red social virtual haya logrado aventajar a empresas como *Fotolog*⁹ o *Flickr*¹⁰ dedicadas exclusivamente a la fotografía.¹¹ Suponemos que esto se debe a que la masividad de Facebook permite una mayor visibilidad.

Sin pretender una taxonomía exhaustiva, proponemos cuatro tipos de imágenes recurrentes en los perfiles de Facebook:

1. Las fotografías de los propios usuarios: estas fotos individuales muestran a la personas como carta de presentación, como imagen identificatoria.
2. Fotografías con otros: aquí, los propietarios de las cuentas se muestran junto a otras personas, y sirven para dar cuenta de acciones grupales a manera de testimonio.

3. Fotografías de otros: muchas veces los usuarios publican fotos de otras personas, muchas de estas fotos están dando cuenta de algo que los ha tocado, afectado. Para comprender el porqué de esa imagen en el muro, los contactos o "amigos" requieren conocimiento previo, o los mismos usuarios recurren a la posibilidad de escribir palabras o frases a modo de epígrafe.

4. Imágenes de diseño: en este caso son imágenes diseñadas por ellos o por otros que pueden incluir textos en ellas. Este tipo de imágenes son las que se utilizan para invitar a fiestas o eventos utilizando la posibilidad de etiquetar a los contactos,¹² así como también se lo utiliza con fines comerciales en fotografías de productos a la venta. Dentro de esta última categoría encontramos unas imágenes que son sólo texto que solicitan responder a una consigna del estilo "describeme en una sola palabra" o "¿qué pensaste de mí cuando nos conocimos?", entre muchas otras variantes. Este tipo de actividades, como las del etiquetado en fotos o en las imágenes responde a un uso de la red social virtual por fuera de lo que ella ofrece.

En todos los casos, las imágenes que se muestran son ausentes de todo conflicto, tal como afirma Gabriela Sued (2010), así lo que se muestra no representa lo que es el usuario como persona completa y compleja, sino la parte de él que quiere que se vea. Por ello, cabe pensar que si publicar una foto en el muro de Facebook es "te quiero mostrar", etiquetar es "necesito que veas lo que te muestro"

Tanto en la ciudad como en Facebook, el muro es la oportunidad para

expresarse por medio de imágenes. En la primera, la publicidad con recursos emotivos pretende el consumo de un producto, mientras que el grafiti racional o afectivamente intenta generar dudas y sospechas respecto de lo establecido dentro de las fronteras de un territorio (Silva Tellez, 1989). En cambio, en *Facebook* la imagen parece siempre estar vinculada al consumo y exhibición sin la impronta de denuncia o como acto marginal que conlleva la confección del grafiti.

Ser visible

“*El ver no es neutro ni, por así decir, una actividad dada y cumplida en el propio acto biológico, sensorial o puramente fenomenológico. Sino un acto complejo y cultural y políticamente construido, y que lo que conocemos y vemos en él depende, justamente, de nuestra pertenencia y participación de uno u otro régimen escópico –para utilizar una noción que debe su elaboración reciente, como es sabido a Martin Jay, y acaso anteriormente a la reflexión de Foucault–*” (Brea, 2009: 66).¹³

Lo que se ve no es un cuadro, un automóvil o un producto de limpieza para la cocina. Lo que se ve es un ser humano con todas sus complejidades. Y lo que se ve es parte del proceso continuo e inacabable de la construcción de su identidad. Estaremos entendiendo la identidad como ese proceso subjetivo y autorreflexivo de los individuos por el cual se definen diferencias respecto de otros sujetos mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturalmente valorizados (Giménez, 2005)

La identidad no está dada por el entorno ni se hereda por sangre o

derecho, sino que es una construcción que se logra a partir de dos instancias: la mirada del sujeto sobre sí mismo y el reconocimiento de los demás integrantes de su comunidad. En primer lugar, el sujeto se define como un ser único con características específicas (hacia adentro), así como también, define y muestra (hacia afuera) lo que lo distingue de otros sujetos. En ambas circunstancias, la personal y la relacional, se establecen los bordes –lábilis y movedizos– del ser: “La función primera de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los otros” (Giménez, 2005).

En *Facebook*, el usuario publica qué aplicaciones utiliza, sube sus fotos, sus videos, escribe sobre sus gustos, acciones, ideas e ideales. Sólo queda fuera lo que el usuario decida que quede excluido de su muro. Como dijimos antes, es el usuario quien puede administrar quién mira su información pero previamente, es decir que hay una decisión preliminar: qué mostrar. “En ese proceso de selección narramos nuestra vida eligiendo algunos materiales y descartando otros. Es en ese proceso de selección donde desplegamos como usuarios una narrativa y una estrategia de construcción de identidad” (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010: 63). En función de lo mostrable es importante tener presente una de las reglas que propone *Facebook*: esta red social virtual solicita que los perfiles sean creados con un nombre y apellido y ese nombre y apellido debe corresponder a la persona que los crea. Parece un dato menor, más si tenemos en cuenta los millones de perfiles apócrifos o con nombres de fantasía, pero su importancia radica en el hecho de que al comprometer el nombre y apellido para interac-

tuar con otros, el usuario realiza –o no– ciertas acciones, diferentes a las que se permitiría en el anonimato.

Ahora, si pensamos en la mirada de los otros, tenemos que destacar la importancia que tiene desde el diseño mismo de la plataforma: el pulgar arriba indicando “me gusta” para cada cosa que se hace y/o publica, los comentarios, la posibilidad de etiquetar, entre otras acciones; así funciona esta red social virtual. Entonces, se habilita un doble rol: el usuario será un “otro” en los muros ajenos. Paseará dejando sus huellas, quizás hasta pedirá que vean sus fotos, esperará el *feedback* luego de escribir un comentario.

Sued describe tres tipos de relación entre el sujeto y los otros integrantes de su red: “En primer lugar, construyo mi yo para el otro. En *Facebook* no hay autismo: un perfil sin amigos sería invisible. En segundo lugar, para ser yo, también tengo que ser otro: comento para que me comenten, miro para que me miren. En tercer lugar, el otro construye mi yo: comenta en mi muro, me etiqueta en fotos, sube fotos en mi perfil, elige, o no, mostrarme y mostrarse mostrándome” (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010: 63).

Completar test y publicar sus resultados es otra forma de mostrar/se en el muro. Estos test funcionan como aplicaciones dentro de la plataforma. Muchas son desarrolladas por los mismos usuarios. Hace muy poco era frecuente encontrar muchos test del tipo “¿Cuánto sabes de Juan Pérez?”, desarrollado por el mismo Juan Pérez. En esos casos cada usuario entraba a una página para introducir preguntas personales y luego escribía la respuesta correcta y otras verosímiles pero incorrectas. Este *multiple choice* se ofrecía a los

contactos que luego de completar la prueba publicaba el porcentaje de respuestas correctas dadas. Así, los contactos mostraban cuánto conocían a cada uno sus “amigos”. También, en *Facebook* hay miles de concursos del tipo “¿Cuánto sabes de las películas de Disney?” o “¿Sabes todo sobre el Torneo Clausura?”. Estos concursos también publicaban el porcentaje de respuestas correctas en los muros de los usuarios que los completaban. Además de los test de personalidad tradicionales (siempre en formato *multiple choice*), estos otros test o concursos ponen a disposición información del usuario para ser reconocido como un sujeto, pero por otro lado, le devuelven al mismo usuario una imagen de sí mismo. Por esta razón es importante destacar que la publicación de los resultados en los muros no es ineludible. Pese a que la publicación es automática, existe la posibilidad de borrar esta información del perfil propio. Obviamente, no es fácil rastrear cuántos datos son borrados y/u ocultados en relación con los publicados, pero sí es claro que ese recurso está y es aprovechado por los usuarios de *Facebook*. Asimismo, personas que son etiquetadas en imágenes por sus contactos deciden quitar su etiqueta para evitar ser encontrados por otros usuarios.

Todo este proceso que implica seleccionar, mostrar y ocultar es importantísimo para la construcción de la identidad: “La identidad del yo adulto se acredita en la capacidad de construir nuevas identidades a partir de identidades quebradas o superadas y de integrarlas de tal modo con las viejas, que el tejido de las propias interacciones se organice en la unidad de una biografía incanjeable [...] En la medida que el adulto asume su propia biografía responsabilizándose de ella, puede volver sobre sí mismo recorriendo las huellas,

recuperadas narrativamente, de sus propias interacciones” (Habermas, 1987: 141-142).

A modo de conclusión

Es indudable que los usos de los espacios van mutando conforme las necesidades de quienes los habitan. Los usos habilitados en el espacio virtual de *Facebook* reflejan similitudes con las acciones que tienen lugar en cualquier espacio público físico-geográfico. Al igual que como ocurre con los espacios públicos, su uso ya es convencional y está internalizado. De ahí que sus prácticas sean a la vez tan iguales, pero tan diferentes. La reconfiguración de los espacios es instantánea y cambiante como la actividad en los espacios virtuales. El ritmo de las transformaciones hace que los cambios se perciban cuando ya han pasado y sea otro el escenario en donde nos encontramos, lo cual hace más difícil la posibilidad de arriesgar un porvenir. Sin embargo, según el estado de cosas, la tendencia parece estar orientada a la exposición cada vez más masiva y sin barreras. De ahí que los muros sean las dos caras de una misma moneda: en el espacio físico pueden representar un límite, pero en la virtualidad se muestran como la posibilidad de ser vistos por miles de personas.

Notas

- 1 El destacado es del autor.
- 2 Continúa diciendo: “Por flujos entiendo las secuencias de intercambio e interacción determinadas, repetitivas y programables entre las posiciones que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad” (Castells, 1999a: 445)
- 3 La monetización de *Facebook* está ligada a los anuncios publicitarios que esta red aloja, y por un sistema de regalos virtuales que se pagan con créditos, pero que no son indispensables para acceder a la plataforma.
- 4 Datos recolectados de *Newsroom* de *Facebook*. Disponible en: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> [consulta: junio de 2012].
- 5 Christakis y Fowler (2010: 27) la describen como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. [...] La organización de las redes sociales naturales no viene impuesta desde arriba. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras”.
- 6 El entrecorillado original del texto es parte de una cita textual de Iván Illich que toma Manuel Saravia Madrigal.
- 7 Aunque tiene en cuenta que “la ciudad responde a una ideología territorial y social más grande y complicada que el muro” (Silva Tellez, 1989).
- 8 *Adobe FLASH®* o *FLASH®* es un programa de edición multimedia y/o reproductor de archivos de extensión *.SWF* (*Shockwave FLASH*). El *Adobe Flash Player*, escrito y distribuido por la marca Adobe, utiliza gráficos vectoriales e imágenes ráster, sonido, código de programa, flujo de video y audio bidireccional (el flujo de subida sólo está disponible si se usa conjuntamente con *Macromedia Flash Communication Server*).

9 *Fotolog.com* es una red social, creada en mayo de 2002, que permite la publicación de fotografías y da la posibilidad de que los usuarios configuren sus cuentas para recibir comentarios en cada una de las fotos publicadas

10 *Flickr*, creado en febrero de 2004, es un sitio que permite almacenar y compartir fotografías y videos en línea. Los usuarios pueden utilizar el servicio gratuitamente, pero pueden contratar un servicio pago que ofrece beneficios como la ampliación de la cantidad de fotos y videos a subir.

11 A mediados de 2011 se estimaba que *Facebook* albergaba alrededor de 100 billones de fotografías, mientras que *Flickr* sólo alojaba 6 billones en agosto del mismo año. Fuente: royal.pingdom.com. Disponible en: <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/> [consulta: junio de 2012].

12 Mediante un clic sobre la imagen se asigna un nombre que funciona como hipervínculo hacia el perfil de *Facebook* de otro contacto de la red. Al hacer esto, ese contacto recibe una notificación por la cual se entera que “aparece” en una fotografía alojada en la red.

13 El destacado es del autor.

Bibliografía

BORJA, Jordi. “Ciudadanía y Espacio público”, en *Reforma y Democracia*, Revista del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD), N° 12, Caracas, 1998, pp. 25-45.

CASTELLS, Manuel. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Vol. 1, *La sociedad red*, Madrid, Alianza 1999a.

----- “Internet y la Sociedad Red”, Lección inaugural del programa de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, Barcelona, Universidad Abierta de Catalunya, 1999b. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html> [Consulta: 16 de mayo de 2012].

CHRISTAKIS, Nicholas A. y FOWLER, James H. *Conectados*, Barcelona, Taurus, 2010.

DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano*, T. 1, Artes de hacer, Trad. Alejandro Pescador, México DF, Universidad Iberoamericana, 2000.

GIBSON, William. *Neuromante*, Barcelona, Minotauro, 1984.

GIMÉNEZ, Gilberto. “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, 3º Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales, Guadalajara, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, 2005.

HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa*, Vol. II, Madrid, Taurus, 1987.

MANOVICH, Lev. *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Buenos Aires, Paidós, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público”, en *Metapolítica*, Vol. 5, N° 17, Centro de Estudios de Política Comparada A. C., México DF, 2001, pp. 46-55.

NEGROPONTE, Nicholas. *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B, 1995.

PISCITELLI, Alejandro; ADAIME, Iván y BINDER, Inés (Comp.). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Colección Fundación Telefónica, Ariel, 2010.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española* (22.ª edición), Madrid, 2001. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html> [consulta: 15 de mayo de 2012].

REGUILLO, Rossana. “Identidades culturales y espacio público. Un mapa de los silencios”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 59-60, FELAFACS, octubre de 2000.

SARAVIA MADRIGAL, Manuel. “El significado de habitar”, en *Boletín CF+S*, N° 26, Valladolid, marzo de 2004. Disponible en <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n26/amsar.html> [Consulta: 16 de mayo de 2012].

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

SIBILIA, Paula. *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2009.

SILVA TELLEZ, Armando. “La ciudad como comunicación”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 23, FELAFACS, marzo de 1989.

SUED, Gabriela. “Pensar a *Facebook*, una aproximación colectiva por dimensiones”, en PISCITELLI, Alejandro; ADAIME, Iván y BINDER, Inés (Comp.). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Colección Fundación Telefónica, Ariel, 2010.