

# LA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD

una historia crítica de las redes sociales

josé van dijck

## **Índice**

[Cubierta](#)

[Índice](#)

[Colección](#)

[Portada](#)

[Copyright](#)

[Introducción. La socialidad en tiempos de internet \(por Inés Dussel\)](#)

[Agradecimientos](#)

### [1. La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad](#)

[De la comunicación en red a la socialidad por plataformas](#)

[Socializar la red: la codificación de las conexiones humanas](#)

[Hacia una socialidad vendible: la conectividad como recurso](#)

[El ecosistema de los medios conectivos en una cultura de la conectividad](#)

### [2. Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad](#)

[Combinando dos abordajes](#)

[Las plataformas como constructos tecnoculturales](#)

[Las plataformas como estructuras socioeconómicas](#)

[Conectar plataformas para reconstruir la socialidad](#)

### [3. Facebook, el imperativo de “compartir”](#)

[Codificando Facebook: el diablo se esconde en el default](#)

[Marcando Facebook: obtienes lo que compartes](#)

[Normas compartidas por el ecosistema de los medios conectivos](#)

### [4. Twitter, la paradoja entre “seguir” y “marcar tendencia”](#)

[La pregunta existencial: ¿qué es Twitter?](#)

[La pregunta estratégica: ¿qué quiere Twitter?](#)

[La pregunta ecológica: ¿cómo evolucionará Twitter?](#)

#### **5. Flickr, entre la comunidad y el comercio**

[Flickr, entre la conexión y la conectividad](#)

[Flickr, entre el bien común y el comercio](#)

[Flickr, entre la cultura de la participación y la cultura de la conectividad](#)

#### **6. YouTube: el vínculo íntimo entre la televisión y “compartir” videos**

[Fuera de la caja: los videos desafían a la televisión](#)

[Dentro de la caja: propagando televisión a través del flujo conectivo](#)

[Youtube como el portal a la cultura conectiva](#)

#### **7. Wikipedia y el principio de neutralidad**

[La construcción tecnocultural de consenso](#)

[Un aparato de producción de consenso entre democrático y burocrático](#)

[¿Un espacio no comercial dentro del ecosistema?](#)

#### **8. El ecosistema de los medios conectivos: ¿atrapados, cercados, sin salida?**

[Atrapados: las bases algorítmicas de la socialidad](#)

[Cercados: integración vertical e interoperabilidad](#)

[¿Sin salida? La conectividad como ideología](#)

#### **Bibliografía**

## 1. La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad

Les presento a los Alvin. Pete es un profesor de biología de 45 años que tiene como pasatiempo el parapente. Usa Facebook, pero en los últimos tiempos ha descuidado un poco su red de “amigos”. Mantiene actualizado su perfil profesional en LinkedIn, y cada tanto entra en contacto con otros miembros del sindicato nacional de docentes. Se sumó a los medios sociales casi desde su inicio: en 2004 se convirtió en un entusiasta colaborador de Wikipedia, y todavía hoy redacta algún que otro artículo acerca de su especialidad, los lagartos, para la gran enciclopedia online. También solía ser miembro del grupo de YouTube dedicado al parapente, cuyos integrantes comenzaron a comunicarse en 2006 con la publicación de videos breves de sus descensos más espectaculares; con el tiempo el grupo se disolvió, y en la actualidad son contadas las ocasiones en que Pete busca en este sitio videos de descensos interesantes. Su esposa, Sandra, supo ser periodista y hoy se gana la vida como agente de prensa freelance, especializada en gastronomía. Tiene más de ocho mil seguidores en Twitter y lleva un elaborado blog que también le sirve como sitio personal de relaciones públicas. Como buenos y activos ciudadanos de la red, los Alvin compran libros en Amazon y descargan música de iTunes; Sandra usa Skype para llamar a un hermano que vive en Hong Kong; su hija de 16 años, Zara, es fanática de Facebook –en este momento tiene más de cuatrocientos cincuenta amigos– y Pinterest, sitio en el que comparte fotos, mientras que su hijo de 12 años, Nick, se desvive por los videojuegos y acaba de descubrir CityVille, un entretenimiento para medios sociales desarrollado por Zynga.

Los Alvin representan a una familia de clase media promedio de cualquier ciudad estadounidense en 2012. Durante los últimos diez años, sus vidas profesionales y personales se han visto paulatinamente inundadas por los medios sociales. Plataformas como Facebook, YouTube, Wikipedia y tantas otras les permiten a miles de familias como esta entablar distintos tipos de contactos a través de los cuales comparten contenidos expresivos y comunicativos, construyen sus carreras profesionales y disfrutan de vidas sociales online. De hecho, la presencia creciente de este tipo de plataformas impulsa a las personas a trasladar muchas de sus actividades sociales, culturales y profesionales a entornos virtuales. Los adolescentes como Zara Alvin no pueden imaginar su vida sin Facebook, y Sandra depende de Twitter para gestionar la relación con sus clientes. Pete, sin embargo, participa cada vez menos de los sitios que solía frecuentar hace algunos años y se muestra cada vez más crítico de ellos.

Ahora multipliquemos a los Alvin. Cada día, millones de individuos interactúan en los medios sociales. En diciembre de 2011, 1200 millones de usuarios del mundo –el 82% de la población mundial conectada a internet mayor de 15 años– ingresaron a un medio social, mientras que en 2007 lo hizo tan sólo un 6%.<sup>[1]</sup> Esto supone que en menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea. Los medios sociales, definidos en términos generales como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010: 60), conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet. Actualmente, este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados. Al principio, lo que atrajo a muchos usuarios a estos sitios fue la necesidad de *conexión*. Cuando la web 2.0 impulsó el

desarrollo de los medios sociales, en los primeros años del nuevo milenio, la “cultura participativa” era la expresión en boga a la hora de dar cuenta del potencial de internet para alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia. Varias plataformas hicieron suyo este espíritu enardecido al comenzar a hacer de la red un medio “más social”.

El veloz crecimiento de las plataformas de medios sociales tuvo como resultado que estos sitios fueran incorporados por empresas de comunicación, tanto nuevas como ya existentes. Estas, en general, se mostraron menos interesadas en conformar una comunidad de usuarios que en obtener acceso a sus datos personales (un subproducto inevitable de establecer conexiones y sostenerlas en el medio online). La *conectividad* no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios. Las plataformas más grandes e influyentes –Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn– vivieron una verdadera explosión en la cantidad de usuarios y en su potencial de generar dinero, y lo mismo ocurrió con una incontable cantidad de sitios más pequeños, tanto comerciales como sin fines de lucro. La interconexión de estas plataformas tuvo por resultado la emergencia de una nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos, conformado por peces gordos y otros no tanto. Este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años.

El propósito de este capítulo no es ofrecer un relato descriptivo del modo en que los medios sociales afectaron la vida de una familia, sino plantear la necesidad de que exista una *historia crítica* del surgimiento de estas plataformas. Esta permitirá entender las tensiones que se producen hoy hacia el interior del ecosistema en que operan estas plataformas y entre sus grupos de usuarios, cada vez más populosos. La exploración de distintas perspectivas técnicas, sociales, económicas y culturales acerca de los medios sociales permitirá dilucidar de qué manera los cambios producidos dentro de la escena de los medios globales han afectado en gran medida –por no decir, modificado sustancialmente– nuestra experiencia de la socialidad.

## **De la comunicación en red a la socialidad por plataformas**

En 1991, cuando Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a la internet, con la creación de la World Wide web [Red de Extensión Mundial, WWW], fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes. Los blogs, los distintos medios de suscripción a noticias y actualizaciones y los servicios de correo electrónico contribuyeron a la conformación de comunidades online y sirvieron de ayuda a grupos offline. Hasta el cambio de milenio, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red (Castells, 2007; Manovich, 2009). Estos nuevos servicios, que abrieron un vasto espectro de posibilidades de conexiones online, fueron percibidos desde el principio como una nueva infraestructura global, al estilo de las cañerías de agua o los cables de electricidad, análogos a la propia red.

Resulta una obviedad advertir que a lo largo de la historia los medios sociales han evolucionado en simultáneo con público que los utiliza, y también junto con la economía del lenguaje en la

escritura, con mayor o menor síntesis. Según Lisa Gitelman, las complejas constelaciones de medios existentes en el mundo deben concebirse hoy como

estructuras de comunicación producidas por la sociedad, que incluyen tanto determinadas formas tecnológicas como los protocolos asociados a ellas, y en las que la comunicación constituye una práctica cultural, una colocación ritualizada de distintas personas en el mismo mapa mental, que comparten o adoptan determinadas ontologías de representación (2008: 7).

A lo largo de los últimos doscientos años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se popularizaron de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales, como por ejemplo la conversación telefónica o la redacción de escuetos mensajes pensados para su emisión telegráfica. En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. La historia y la arqueología de los medios brindan vasta evidencia acerca de esta compleja evolución sincrónica, que vincula las tecnologías a sus usuarios y las organizaciones a las infraestructuras (Winston, 1998; Kittler, 1999; Zielinski, 1999; Marvin, 1988).

A medida que la web 2.0 maduraba y se convertía en una infraestructura funcional, los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online. Estas actividades ya no estuvieron meramente canalizadas a través de dichas plataformas, sino que comenzó a *programárselas* con un objetivo específico. Este desplazamiento provocó a su vez un cambio en las plataformas, que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado, transformación afín al paso de la distribución de agua por cañerías al envío de botellas de agua Evian o a la implementación de sistemas de filtrado en domicilios particulares. Mientras que antes los sitios web en general funcionaban como *conductores* de la actividad social, las nuevas plataformas convirtieron poco a poco estos conductores en *servicios aplicados*, que hicieron de internet un medio más sencillo pero al mismo tiempo cada vez más difícil de utilizar en otros sentidos. Las plataformas de los medios sociales, como suele llamárselos hoy, son el epítome de esta conversión general de dispositivos multipropósitos en servicios aplicados, proceso que Jonathan Zittrain (2008: 104-107) ha bautizado, persuasivamente, como *appliancization*, palabra que alude a la conversión de los anteriores dispositivos multipropósito en algo más sencillo y de uso acotado, a la manera de un electrodoméstico o aparato convencional (*appliance* en inglés). Al construir sus propias plataformas sobre la infraestructura genérica de la web 2.0, estas empresas se ofrecieron como intermediarias para la transmisión de datos de comunicación y de información. Pero aun cuando muchas de las grandes plataformas todavía deseen mantener esta imagen ante sus usuarios, el nuevo estrato de plataformas aplicadas en ningún sentido es un ámbito de servicios neutrales que explotan un recurso genérico (la información); por el contrario, según la visión de Hanlein y Kaplan citada, se fundan sobre los cimientos “ideológicos y tecnológicos” de la web 2.0.

De hecho, la mayor parte de las plataformas web 2.0 comenzaron siendo servicios indeterminados, pensados para el intercambio de contenidos comunicacionales o creativos entre amigos. Muchos de ellos surgieron de iniciativas comunitarias –grupos de estudiantes universitarios, aficionados a la fotografía, entusiastas del video– que hicieron suyo un nicho específico de interacción online y desarrollaron una práctica rutinaria mediada. Sin embargo, resulta una falacia creer que las plataformas no hacen más que *facilitar* las actividades en red; por el contrario, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. La socialidad y la creatividad son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas en su vida cotidiana. En *La invención de lo cotidiano*, Michel de Certeau (1984) sostiene que las personas emplean

*tácticas de negociación* para enfrentar las estrategias que despliegan las organizaciones e instituciones. Esto es lo que ocurrió con el desarrollo de las plataformas de los medios sociales y sus aplicaciones asociadas: los usuarios “negociaron” la decisión y los modos de apropiarse de ellas para sus hábitos cotidianos.

Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social. Conversar entre amigos, intercambiar chismes, mostrar fotografías de las vacaciones, registrar notas, consultar el estado de salud de un conocido o ver un video del vecino eran actos (de habla) casuales, evanescentes, por lo general compartidos sólo entre unos pocos individuos. Uno de los cambios fundamentales reside en que, debido a los medios sociales, estos actos de habla casuales se convirtieron en inscripciones formalizadas que, una vez incrustadas en la economía general de los grandes públicos, adquieren un valor distinto. Enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada.

A partir de fines de la década de 1990, Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) y un amplio espectro de plataformas similares comenzaron a ofrecer herramientas de red que despertaron viejas y nuevas tácticas de comunicación online. La mayoría de las empresas responsables de estas plataformas intentaron penetrar con sus tecnologías de codificación en una actividad online en particular y, de ser posible, que su marca se convirtiera en el nombre mismo de una de estas actividades mediadas. Marcas como Twitter, YouTube, MSN y Skype se convirtieron en sinónimos de microblogueo, difusión de videos, chat y videoconferencias, flamantes formas de interacción comunicativa que desarrollaron junto con los usuarios o bien supieron rediseñar. El pináculo del éxito de una empresa en este objetivo de permear determinada actividad social se alcanza cuando la marca se convierte en verbo. El primer ejemplo de este tipo de fenómeno de codificación y marca en el ámbito del mundo online fue la evolución de la palabra “googlear”, convertida hoy en un sinónimo de realizar una búsqueda en internet. Según la definición de Gitelman, *googlear* podría considerarse una “colocación ritualizada” dentro de una “economía del lenguaje en la escritura”. La búsqueda en internet –por ejemplo, en procura del significado de una palabra, información acerca de los estrenos de cine o fuentes específicas de material académico– se convirtió en parte de una rutina cotidiana. Al mismo tiempo, esta rutina se inscribe en una economía online general para el lenguaje escrito: que los motores de búsqueda ofician de válvulas de distribución de contenido. Pocas plataformas lograron que sus marcas se conviertan en verbo; en este momento, tal vez los casos más cercanos sean tuitear y *skyping* [el equivalente español sería “skypear”, pero de momento la expresión que se registra con mayor frecuencia es “hablar por Skype”].<sup>[2]</sup>

Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan (Feenberg, 2009). En el año 2000, la red que habría de sustentar la socialidad y la creatividad online era aún un vasto territorio ignoto, donde ni siquiera se habían establecido los límites entre las distintas actividades mediadas. Era un horizonte nuevo, una tierra prometida en la que no eran válidas las normas y leyes de los “viejos” territorios, pero en la que tampoco habían cristalizado las nuevas. Los primeros colonos fueron los motores de búsqueda, los buscadores y los directorios web, y entre los muchos motores de búsqueda que proliferaron a comienzos del nuevo milenio, Google Search –y sus distintos servicios especializados– resultó victorioso, y dejó escaso lugar para unos pocos motores pequeños.<sup>[3]</sup> Al igual que los motores de búsqueda, los buscadores no se presentan como aplicaciones construidas para buscar, navegar y encontrar información en internet, sino que procuran identificarse con la red en cuestión.<sup>[4]</sup> Durante la última década, se ha visto una

inigualable proliferación de plataformas de medios sociales interesadas en ocupar la mayor extensión posible de este nuevo territorio. Algunas han tenido éxito (Facebook, YouTube), otras han conocido altas y bajas (Flickr, Myspace) e incluso muchas han desaparecido en el más absoluto silencio (¿Alguien se acuerda de Xanga?). Sobre esto se han construido millones de interfaces de programas de aplicaciones (API, en inglés) y servicios cuyo funcionamiento depende de Facebook, Google, Twitter u otras, y cada día emergen más. Este ecosistema de plataformas y aplicaciones interconectadas mostró un funcionamiento fluctuante y continuará volátil, al menos en el futuro inmediato.

Si bien resultaría virtualmente imposible establecer un inventario acabado de todas las plataformas y sus evoluciones individuales, en función del presente análisis tiene sentido caracterizar los medios sociales en distintos *tipos*. Un tipo fundamental comprende los denominados “sitios de red social” (o SNS, por sus iniciales en inglés: *social networking sites*). Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. Entre los ejemplos de este tipo se cuentan Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Foursquare. Una segunda categoría está integrada por los sitios dedicados al “contenido generado por los usuarios” (UGC: *user-generated content*): se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional. Entre los más conocidos cabe mencionar a YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand y Wikipedia. A estos podemos sumar la categoría de los sitios de mercadotecnia y comercialización (TMS: *trading and marketing sites*), cuyo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos. Amazon, eBay, Groupon y Craigslist son los primeros que vienen a la mente. Otra categoría corresponde a los sitios de juego y entretenimiento (PGS: *play and game sites*), género pujante que concentra exitosos juegos como FarmVille, CityVille, The Sims Social, World Feud y Angry Birds. Esta clasificación de las plataformas de medios sociales está lejos de ser exhaustiva; aun así, dar cuenta de todos estos tipos en la extensión de un solo libro sería imposible. Por eso, me ocuparé sobre todo de los sitios de red social y contenido generado por los usuarios, porque entiendo que son los ámbitos fundamentales a partir de los cuales evolucionaron la socialidad y la creatividad online.

Es importante señalar aquí la imposibilidad de trazar límites nítidos entre las distintas categorías, debido a que la ampliación del ámbito de incumbencia y la apropiación de uno o más nichos específicos forman parte de la continua batalla que estas organizaciones libran por dominar determinado segmento de la socialidad online. Facebook, cuyo objetivo fundamental es promover la construcción de una red social, también alienta a los usuarios a sumar productos creativos, como fotos o videos breves. YouTube, un sitio destinado sobre todo a que sus usuarios generen contenido creativo, puede también considerarse como de red social, debido a que en él distintas comunidades comparten contenidos específicos (por ejemplo, videos de animé). Sin embargo, a pesar de los denodados intentos de Google por convertir a YouTube en una red social, este aún es, en mayor medida, un sitio de UGC, lo que provocó que la compañía de búsqueda comenzara a brindar su propio servicio de red social, Google+, en mayo de 2011. Mientras tanto, Facebook y Google intentan expandir sus plataformas con la inclusión de servicios comerciales y de juegos por medio de fusiones y adquisiciones, de modo que incrementan su presencia en los ámbitos de TMS y PGS.

Delinear con precisión los diversos tipos de plataformas de medios sociales resulta imposible; sin embargo, identificar sus objetivos es fundamental a la hora de entender de qué manera construyen distintos nichos de socialidad y creatividad (o, según el caso, de comercio y entretenimiento). Lo que ha podido verse en los últimos diez años es que muchas plataformas en sus inicios operaron dentro de un ámbito particular (por ejemplo, la búsqueda en internet o la red social) y poco a poco intentaron ocupar el territorio ajeno, procurando contener dentro de sí a los usuarios ya existentes. Por ello, resulta ilustrativo analizar el modo en que algunas plataformas de muy veloz crecimiento comenzaron a dominar la socialidad online, y ocuparon tantos nichos como

les resultó posible. Google y Facebook supieron conquistar, cada una por su parte, una porción considerable de este estrato, a tal punto que los nuevos desarrolladores dependen cada vez más de estas plataformas para la construcción de nuevas aplicaciones. Sólo es posible advertir la influencia mutua entre las distintas plataformas y aplicaciones si se las considera parte de una estructura online mayor, dentro de la cual cada pequeña modificación repercute en los demás componentes del sistema. O, en términos más generales, si se acepta que el ecosistema online está incrustado en un contexto económico, político y sociocultural mayor, que inevitablemente se ve afectado por sus circunstancias históricas.

### **Socializar la red: la codificación de las conexiones humanas**

Para entender mejor el surgimiento de este ecosistema, conviene retroceder un poco en la historia. A comienzos de los años setenta, las computadoras y las tecnologías de la información gozaban de una reputación dudosa; se las consideraba instrumentos de control, al servicio de las corporaciones gigantescas o de gobiernos burocráticos de estilo orwelliano. El movimiento contracultural, nacido en la década de 1960 y en auge a principios de 1970, conjugaba los valores de comunidad y colectividad con los imperativos de libertad personal y empoderamiento, valores que entraban en conflicto franco con las nociones de opresión y restricción de la individualidad aún asociadas a las tecnologías de la información. Recién hacia fines de los setenta las computadoras comenzaron a ser percibidas como instrumentos no de opresión, sino de liberación. En su lúcida caracterización del gradual proceso de convergencia de la contracultura con la cibercultura “nerd”, Fred Turner logró demostrar que las concepciones preexistentes acerca de las redes de computadoras poco a poco mutaron hacia visiones de una “adhocracia de pares” (*peer-to-peer adhocracy*) y a “expresiones del verdadero yo” (2006: 3). Una famosa campaña publicitaria de Apple de 1984 mostraba a la Macintosh como una herramienta de empoderamiento para el usuario y colocaba a la empresa como un rebelde entre las poderosas industrias de la computación. Por consiguiente, lo que hacía era presentar al cliente de Mac como un partícipe de la contracultura. Como bien señala el biógrafo Walter Isaacson, la gran ironía de esta imagen promocional reside en el hecho de que Macintosh ofreciera un sistema totalmente cerrado y bajo control, “algo que parecía diseñado por Gran Hermano, no por un hacker” (2011: 162). Pero la imagen del nerd rebelde que trabaja en pro del bien público antes que para el poder económico o gubernamental fue un precursor significativo del espíritu comunal que luego adoptaron los defensores de la cultura web.

Con la invención de la WWW en 1991, la relación entre cultura nerd y contracultura cobró nuevos bríos. Al tiempo que el consorcio WWW comenzaba a construir una infraestructura global estandarizada, varias comunidades de entusiastas se dieron a la tarea de multiplicar las aplicaciones para la red. Pero este período en el que los usuarios contribuían a construir un nuevo espacio público, fuera del control corporativo, no duró demasiado. Con el cambio de milenio, desarrolladores comerciales como Google, AOL y Amazon incorporaron la web 1.0 y, de la noche a la mañana, reemplazaron el comunismo por capitalismo. Aun así, aquel espíritu igualitario y resguardado por lo comunitario volvió a encenderse en 2000, con la llegada de la web 2.0, a tal punto que, en algunos casos, la capacidad de fomentar la participación que es característica de los medios sociales llegó a atribuirse por error al propio diseño tecnológico de la red. Se suponía que la capacidad congénita de admitir formas de comunicación de ida y vuelta, bidireccionales, hacía de los medios sociales algo infinitamente más democrático que los viejos medios (unidireccionales).<sup>[5]</sup> Palabras como “interactividad” y “participación” comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de la web 2.0 de “responder” y enviar mensajes al instante, diferenciándose

de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información.

Las nuevas plataformas interactivas –Blogger, Wikipedia, Facebook, YouTube– entraron en escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más “participativo”, “basado en el usuario” y “de colaboración”. Entre 2000 y 2006, no escasearon los teóricos de los medios que afirmaron que las aplicaciones de la web 2.0 estimulaban al límite la natural necesidad humana de relacionarse y crear, y hasta llegaron a celebrar, con demasiada antelación, el virtual triunfo del usuario. Así, en 2006, Henry Jenkins daba la bienvenida al mundo de la cultura de la convergencia, un lugar “en el que los viejos y los nuevos medios se dan la mano, las personas de a pie se entrecruzan con los medios corporativos y el poder del productor de los medios y del consumidor de estos interactúan de maneras impredecibles” (2006: 2). El teórico de los medios Axel Bruns (2008) saludó la llegada de los “produsuarios” [*producers*], creadores capaces de desempeñarse también como usuarios y distribuidores. Wikipedia ha sido una y otra vez reconocida como un modelo de colaboración entre usuarios desinteresados que desarrollan de forma colectiva un producto único –una enciclopedia online en constante expansión– sólo por el bien común, aprovechando para ello la explotación de un espacio comunitario. En el año 2006, la euforia del usuario llegó a la cima, y la revista *Time* eligió a “Usted” como personaje del año, celebrando con ello la supuesta capacidad de cambiar el mundo de que gozaban los usuarios conectados a internet:

Esta historia trata de la comunidad y la colaboración [...] de cómo muchos les quitan el poder de las manos a unos pocos y se ayudan entre sí a cambio de nada, y de qué manera esto no sólo cambiará el mundo, sino también el modo en que cambia el mundo.

[6]

La creencia de que la web 2.0 era un espacio comunitario y de colaboración inspiró en aquellos tiempos a muchos entusiastas a trabajar en la construcción de distintas plataformas, y algunos ecos de este espíritu idealista resuenan aún hoy.

Hasta cierto punto, la idea de un virtual triunfo de los usuarios sobre los medios de comunicación convencionales no carecía de fundamento, en la medida en que la web 2.0 venía a ofrecer herramientas de empoderamiento y comunicación online sin precedentes, pero la desproporción de aquellas expectativas no tardó en generar entre los idealistas de la red un ánimo triunfalista demasiado anticipado. A la manera, si se quiere, de una corrección simbólica de aquella temprana veneración del usuario, cuatro años más tarde *Time* elegía a Mark Zuckerberg como personaje del año.[7] Al arrebatárle el cetro de honor otorgado a “Usted” en 2010, el CEO de Facebook prometió que haría del mundo un lugar más abierto y transparente, replicando el espíritu utópico que antes movilizaba a los usuarios. Los propietarios de plataformas no vacilaron en adoptar una retórica similar en la elaboración de mantras corporativos y eslóganes promocionales como “No hacer ningún mal” (Google), “Haciendo a la red más social” (Facebook) y “Comparte tus fotos, mira el mundo” (Flickr-Yahoo!). Una y otra vez, las empresas de internet subrayan el lugar destacado del bien común en la misión de sus respectivas organizaciones. Zuckerberg ha repetido hasta el cansancio que Facebook “quiere que las personas tengan la posibilidad de encontrar lo que desean y de conectarse con ideas que les gustan en la red”. [8] En la actualidad, las empresas de medios sociales todavía parecen interesadas en mantener alineado su *ethos* comercial “alternativo” con ese halo benevolente que supo coronar a la tecnología web en sus primeros años.

Lejos de tomar postura a favor o en contra de este *ethos*, me interesa deconstruir aquí los diversos sentidos que los desarrolladores *atribuyen* a los objetivos y funciones de sus plataformas, que reflejan de manera peculiar el intento retórico de absorber las connotaciones utópicas de la web 2.0 en sus misiones corporativas. La propia palabra “social”, vinculada a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de

actividades comunitarias, así como el término “participativo” hace hincapié en la colaboración humana. Sin duda es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes *humanas*; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. Las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas; sin embargo, estas también afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman (Christakis y Fowler, 2009). En igual medida, los medios sociales son *sistemas automatizados* que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. De esta forma, lo “social” parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática), confusión alimentada por muchos CEO en una deliberada ambigüedad que tendrá un papel fundamental en lo que expondré a continuación.

Las empresas tienden a hacer hincapié en el primero de estos sentidos (la conexión humana) y a minimizar la importancia del segundo (la conectividad automatizada). Zuckerberg despliega una suerte de *newspeak* orwelliano a la hora de afirmar que la tecnología no hace más que facilitar o permitir distintas actividades sociales; sin embargo, “hacer social la red” en realidad significa “hacer técnica la socialidad”. Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios.<sup>[9]</sup> Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de la gente, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas. El mismo botón que nos permite saber qué miran, escuchan, leen y compran nuestros amigos, registra los gustos de nuestros pares al tiempo que los moldea. Los usuarios, en general, también priorizan la conexión humana a la hora de explicar el valor de alguna de estas plataformas en su vida. Facebook ayuda a sus miembros a hacer y mantener contactos, pero a muchos de sus usuarios habituales les cuesta reconocer hasta qué punto Facebook direcciona y preserva de manera activa dichas conexiones. Por otra parte, el modo en que Facebook y otras plataformas utilizan sus datos para influir en el tráfico y monetizar flujos de información dista mucho de ser transparente. Aun así, la conexión suele invocarse como el pretexto fundamental de la generación de conectividad, por más que en la actualidad la generación de datos, lejos de ser un mero subproducto de la socialidad online, haya pasado a convertirse en un objetivo fundamental.

Al igual que el término “social”, conceptos como “participación” y “colaboración” adquieren un novedoso y peculiar sentido en el contexto de los medios sociales. En ellos, los usuarios de contenido son “colaboradores” que “codesarrollan” productos creativos, enriqueciendo así diferentes comunidades. Distintas nociones de pensamiento comunitario y grupal proliferan en la retórica de las plataformas, y lo hicieron sobre todo entre 2004 y 2007. De hecho, muchas plataformas, como YouTube y Flickr, comenzaron como iniciativas comunitarias; fueron impulsadas por grupos de aficionados al video y la fotografía, respectivamente, interesados en compartir sus productos creativos en la red. Luego de que fueran absorbidas por Google en el primer caso y Yahoo! en el segundo, los propietarios corporativos de estos sitios alimentaron la imagen de un funcionamiento colectivo y centrado en el usuario, aun mucho tiempo después de que sus estrategias hubieran atravesado una fuerte metamorfosis hacia el ámbito comercial. El contenido fotográfico y audiovisual se volvió un instrumento fundamental para la recolección automatizada de información acerca de relaciones sociales significativas, impulsada por preguntas como quién comparte qué imágenes con quién, qué imágenes o videos son populares entre qué grupos y quiénes son los formadores del gusto dentro de estas comunidades.

Una confusión similar entre conexión humana y conectividad automatizada se produce cada vez que las actividades sociales se codifican en conceptos algorítmicos. En el mundo offline, suele entenderse que las personas que están “bien conectadas” son aquellas cuyas relaciones resultan valiosas en virtud de su cualidad y condición, no de su cantidad. En el contexto de los medios

sociales, el término “amigos” ha llegado a designar tanto vínculos fuertes *como* débiles, contactos íntimos *como* completos desconocidos. Su importancia suele articularse en un número indiscriminado. El término “seguidores” manifiesta una transformación similar: de por sí, la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del “grupo” al fervor de “devotos” y “creyentes”, pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen un flujo de tuits. De la inscripción tecnológica de la socialidad online se desprende que la conectividad es un valor cuantificable, lo que también se conoce como *principio de popularidad*: cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él.

Lo que vale para las personas también se aplica a las ideas o cosas de las que se puede “gustar”: la *gustabilidad* no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón “me gusta”.<sup>[10]</sup> Sin embargo, un botón como ese no supone ningún tipo de evaluación cualitativa: la cuantificación online acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas. De esta forma, la popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. Aquellas personas que tienen muchos amigos o seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben más clicks. Las ideas que reciben un “me gusta” de muchas personas pueden llegar a convertirse en tendencias. “Hacerse amigo”, “seguir” y “marcar tendencias” no son las mismas funciones, pero se derivan todas del mismo principio de popularidad que subyace a la economía online de los medios sociales.

En algunas de las palabras clave empleadas para describir los modos de funcionamiento de los medios sociales –como “social”, “colaboración” y “amigos”– aún se deja oír la jerga comunalista que supo caracterizar a las primeras visiones utópicas de la red como un espacio que de manera inherente favorecía la actividad social. En realidad, los sentidos de estas palabras se han visto gradualmente modificados por las tecnologías automatizadas que direccionan la socialidad humana. Por ende, en lugar de “medios sociales”, sería preferible utilizar la designación “medios conectivos”.<sup>[11]</sup> Lo que en este contexto se denomina “social” es en realidad producto de *input* humano reconfigurado por *output* computacional, y viceversa: una combinación sociotécnica cuyos componentes cuesta mucho diferenciar. Las normas y valores que sostienen la imagen “social” de estos medios permanecen ocultas bajo las texturas tecnológicas de sus plataformas. No es casual que los mismos supuestos que alientan el objetivo de hacer social la red –o, si se prefiere, de hacer técnica la socialidad– sirvan también para favorecer la ideología que busca hacer *vendible* la socialidad online.

### **Hacia una socialidad vendible: la conectividad como recurso**

La promesa de Marc Zuckerberg de “socializar la red” está vinculada a su deseo expreso de “volver más transparente el mundo”. Este relato en virtud del cual la red social habría de transparentar el mundo tiene una premisa implícita: dado que los usuarios exponen su verdadera identidad al compartir sus datos personales, las plataformas se verían en la obligación de respetar una ética fuertemente anclada en la apertura y el intercambio.<sup>[12]</sup> Esta retórica de la transparencia y la apertura encuentra sus raíces e inspiración en la retórica de la socialidad online de estilo comunitario que floreció durante los primeros seis años del nuevo milenio. Muchos de estos

grupos, sin embargo, preferían desarrollar sus actividades en un espacio público, no comercial, que les permitiera comunicarse con total independencia de cualquier constricción gubernamental o de mercado. Al adueñarse de las plataformas online, las compañías se mostraron ávidas por cooptar esta retórica y enriquecer sus imágenes corporativas con valores hasta entonces reservados para el sector público. De hecho, a estas empresas les gusta presentarse como pioneras de un emprendimiento mixto público-privado.

Especialistas tanto del ámbito jurídico como del económico alimentaron el fundamento ideológico de este tipo híbrido. Yochai Benkler sostuvo, en 2006, que el entorno de información en red habría de permitir el florecimiento de un sector no comercial de información y producción creativa. Las estrategias de la web 2.0 suponían un desafío para las economías de mercado y de Estado, en la medida en que habrían de permitir el desarrollo de un no mercado cooperativo, un sistema de producción entre pares destinado a satisfacer necesidades comunicacionales y creativas por medio de redes de individuos vinculados por propósitos afines. Esta “esfera pública de la red” sería esencialmente distinta de la preexistente, y habría de “emerger *junto* a los mercados de los medios masivos de comunicación comerciales” (Benkler, 2006: 10, el destacado me pertenece). En sintonía con los análisis de los teóricos de los medios de la época, es posible advertir en su discurso un verdadero panegírico de la web 2.0 y su potencial de promover la comunidad por encima del comercio o, al menos, permitir una coexistencia pacífica. Entre otros muchos ejemplos de esfuerzos en cooperación, Wikipedia llegaría a destacarse como la niña mimada de este modelo de esfera pública interconectada: un modelo de producción entre pares sin fines de lucro, fuera del mercado, que emerge a la par de los productos enciclopédicos comerciales, no en competencia con ellos.

Entre 2000 y 2005, la mayoría de las plataformas tuvieron su origen en el entusiasmo de usuarios dispuestos a poner en funcionamiento nuevos espacios virtuales, a menudo considerados experimentos de ciudadanía online y una reinención de las reglas de gobierno democrático. Según señaló Benkler, la coexistencia pacífica entre producciones comerciales y no comerciales, de manufactura entre pares, otorgó a las plataformas de medios sociales la imagen de espacios alternativos, libres de las restricciones corporativas y gubernamentales, que permitían a los individuos satisfacer necesidades comunicacionales y creativas regulando su propio tráfico social. En los primeros años de YouTube, Wikipedia y Flickr, las comunidades de usuarios invirtieron mucho tiempo y esfuerzo para mantener *sus* canales libres de contaminación, filtrando cualquier contenido pornográfico o racista. La promesa de la autorregulación y la vigilancia comunitaria tuvo cumplimiento efectivo mientras se trató de plataformas relativamente pequeñas y uniformes en su base de usuarios.

Pero luego de 2005 las bases de usuarios atravesaron un auténtico *boom* demográfico, y demandaron una inversión de tiempo y esfuerzo demasiado grande por parte de los usuarios, lo que diluyó el propósito de la mayor parte de las plataformas. Al mismo tiempo, muchas fueron adquiridas o incorporadas comercialmente de distintas formas por las grandes corporaciones de medios; el espíritu de la “producción no comercial entre pares” no tardó en desvanecerse. Durante los años siguientes, entre 2005 y 2008, los accionistas corporativos decidieron proceder con cautela y no exponer sus propósitos comerciales a las comunidades de usuarios; en muchos casos, alimentaron la imagen de las plataformas como estructuras de producción entre pares, cuyo interés estaba puesto en los usuarios antes que en los posibles beneficios económicos. En la medida en que las bases de usuarios todavía estaban inmersas en un espíritu participativo, la gestión de estas plataformas se vio obligada a caminar en la cuerda floja entre un escenario de crecimiento –la necesidad de atraer más clientes a los sitios– y de satisfacción a los usuarios originales, que se mostraban muy conscientes del valor que ellos mismos suponían para la posición del sitio en el mercado (Clemons, 2009; Potts, 2009). El desarrollo de modelos de negocios capaces de equilibrar la participación de los usuarios con las estrategias comerciales supuso un verdadero desafío para la industria de los medios digitales (Vukanovic, 2009). Cualquier estrategia corporativa que tendiera a rentabilizar la inversión corría el riesgo de despertar protestas o boicots por parte de los usuarios.

Las plataformas se veían obligadas a navegar entre la cultura de inversión capitalista de Silicon Valley, caracterizada por la búsqueda de ganancias rápidas y una veloz capitalización en el mercado accionario, y el espíritu de participación originario, que había favorecido su crecimiento. En muchos casos, la estrategia más segura pareció ser la de fomentar el crecimiento sostenido y al mismo tiempo llevar adelante cautelosos experimentos con sutiles estrategias de monetización.

Haciendo suya la retórica académica que celebraba el surgimiento de una nueva esfera pública de colaboración por fuera del mercado, los gerentes comerciales y los especialistas en comercialización se dedicaron a glorificar el potencial de los emprendimientos público-privados, absorbiendo el estilo wikipedista de producción entre pares para sus modelos de negocios corporativos. Más precisamente, tomaron prestado un elemento en particular del innovador modelo de Wikipedia –la participación de los usuarios– y lo introdujeron a presión en una estructura de funcionamiento regida por el espíritu comercial y corporativo. La noción comercial de “wikonomía” [*Wikinomics*], planteada por los economistas Don Tapscott y Anthony Williams (2006), aceleró la inminente fusión del mercado y el sector sin fines de lucro en un entorno de información en red.<sup>[13]</sup> Los autores felicitaron a Google y a Yahoo! por crear “nuevas plazas públicas, vibrantes lugares de encuentro donde los clientes entran en contacto con experiencias complejas y enriquecedoras”. Replicando el modelo de los eslóganes de las tarjetas de crédito, agregaron un suplemento significativo: “Las relaciones, después de todo, son lo único que uno no puede comoditizar” (Tapscott y Williams, 2006: 44).

Acaso irónicamente, comoditizar relaciones –es decir, transformar conexiones en conectividad por medio de las tecnologías de cifrado– fue el huevo de oro que las plataformas corporativas, en particular Google y Facebook, encontraron bajo sus flamantes gallinas. Además de contenido, la producción entre pares genera un valioso subproducto que los usuarios a menudo no han tenido intención de brindar: información acerca de su comportamiento y sus preferencias. Bajo el disfraz de la conexión, producen un recurso precioso: conectividad. Si bien el término “conectividad” proviene de la tecnología, donde denota transmisiones por medios informáticos, en el contexto de los medios sociales rápidamente adoptó la connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan capital *social*, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que amasan capital *económico*. Diez años después de su inicio, Wikipedia tal vez constituya un incómodo recordatorio de aquello que la red podría haber sido, en la medida en que resulta uno de los pocos sitios grandes no cooptados por el mundo de los negocios. Un vistazo rápido a las cien principales plataformas de medios sociales de la actualidad revela que una abrumadora mayoría (casi el 98%) está en manos de corporaciones que consideran a internet sobre todo como un mercado, y sólo en segundo lugar como un foro público; entre todas ellas, Wikipedia representa la excepción más notable.<sup>[14]</sup> Aun así, la retórica de la nueva esfera pública fue (y es, en gran medida) expropiada alegremente por los negocios para salvaguardar las virtudes de la esfera corporativa. Esta fusión del no mercado con los principios de la economía comercial exhala el espíritu del colectivismo público, impulsado por todos aquellos que consideran la infraestructura técnica de la red como una oportunidad única de abrir un espacio social libre de impedimentos.

A nadie sorprenderá que dentro de los círculos académicos este rápido ascenso de los medios sociales haya dado pie también a una confrontación entre adeptos y tenaces críticos. De un lado, encontramos a los entusiastas tempranos que, tras las huellas de Benkler y Jenkins, celebraron el potencial de la web 2.0 de empoderar a los usuarios con nuevas herramientas digitales que les permitían conectarse y crear, mientras desarrollaban una nueva esfera pública o público-corporativa. Varios académicos de las ciencias sociales y periodistas sostuvieron que los medios sociales abrían una nueva esfera pública o al menos constituían un excitante experimento que conjugaba lo público y lo privado. La especialista en comunicación Zizi Papacharissi (2010), por ejemplo, sostiene que las plataformas de medios sociales han introducido un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre lo público y privado, y asegura que esta imprecisión abre

nuevas posibilidades para la conformación de identidades. Jeff Jarvis (2011) también celebra esta ambigüedad y atribuye su potencial de redención al ideal de apertura y conexión sostenido por Facebook y otros sitios similares.<sup>[15]</sup>

Del otro lado del espectro, hay dos grandes tipos de detractores. Los economistas políticos embistieron contra la incorporación de los medios sociales, a los que caracterizan como experiencias fallidas de participación democrática o bien como plataformas dependientes de una creencia ingenua en la posibilidad de desarrollar una esfera pública nueva o alternativa junto a las existentes esferas pública, privada y corporativa (Milberry y Anderson, 2009; de Peuter y Dyer-Witheford, 2005; Skageby, 2009). Según algunos críticos, la incorporación de estas plataformas entorpeció el desarrollo del verdadero potencial de la web 2.0 como un instrumento para el fomento de una cultura de participación, autorregulación y democracia. En vez de ello, las plataformas comerciales habrían introducido nuevos modelos de vigilancia y convertido la privacidad en acumulación de capital social (Cohen, 2008; Haythornthwaite y Kendall, 2010). Otras críticas contra estas plataformas afirman que sus usuarios son objeto de una doble explotación, tanto como trabajadores –que producen el contenido de las plataformas que se basan en él– y consumidores obligados a readquirir sus propios datos procesados, al tiempo que resignan parte de su privacidad (Terranova, 2004; Petersen, 2008). Con mayor profundidad, algunos observan que existe el riesgo de considerar erróneamente que la venta de la privacidad constituye una consecuencia natural de la avidez de los usuarios por conectarse y autopromoverse, y no el corolario de una economía política arraigada en la comoditización de los públicos (Fuchs 2011a).

Junto con estos especialistas en economía política, varios juristas y grupos de defensa del consumidor han criticado a Facebook y a otras plataformas por violar las leyes de privacidad en su avance sobre el nuevo territorio digital. Más allá de cualquier retórica benévola respecto del carácter borroso o confuso de los límites, lo cierto es que los tribunales y los abogados suelen reconocer una aguda distinción entre lo público y lo privado a la hora de plantear demandas contra las nuevas corporaciones de medios. Los juristas han advertido la necesidad de recalibrar los tradicionales conceptos legales en respuesta a los modos en que las plataformas de medios sociales explotan las fisuras del espacio virtual de manera deliberada (Solove, 2009; Nissenbaum, 2010; Grimmelmann, 2009). Los expertos en privacidad defienden de manera férrea los límites entre los espacios privado, comercial y público, con el objeto de proteger los derechos de los ciudadanos, oponiéndose a las exigencias de los propietarios de plataformas de una mayor “transparencia”, término que por lo general parece aplicarse sólo a los usuarios. Si bien los argumentos que procuro desarrollar en este libro no brindan una perspectiva jurídica, debo decir que comparto la preocupación de los expertos respecto de la privacidad dentro de los medios sociales.

Como suele ocurrir con los debates abiertos por fenómenos problemáticos y multifacéticos, la cuestión cae en la trampa de la gran cantidad de polarizaciones. A lo largo de la última década, los medios conectivos fueron caracterizados en términos de una confrontación entre usuarios y propietarios. El triunfal dictamen de *Time* –“muchos les quitan el poder de las manos a unos pocos”– tiene su contracara: para otros, el objeto de los nuevos medios es que “unos pocos (los dueños de las plataformas) luchen por el control sobre muchos”. Aun cuando simpatice con la crítica de la economía política, según la cual la incautación de privacidad es una consecuencia directa de la comoditización de los medios sociales, a menudo tengo la impresión de que esta confrontación entre usuarios y propietarios resulta poco productiva a la hora de generar explicaciones. La descripción resultante es mayormente una que caracteriza a los actores en términos de víctimas y victimarios, indefensos y poderosos. Desde ya, los servicios que brindan los medios sociales pueden resultar tanto grandes empoderadores como perturbadores modos de explotación, y la socialidad se disfruta y ejerce a través de las mismas plataformas comerciales que también explotan las actividades sociales desarrolladas online a cambio de ganancias económicas.

Si se retoma el modelo de la familia Alvin, presentado al inicio de este capítulo, es posible advertir en Pete y Sandra concepciones profundamente distintas respecto de la agencia del usuario.

Sandra representa a la gran cantidad de usuarios para quienes las plataformas de medios sociales brindan un medio no sólo de placer, sino también de negocios: Blogger ha sido un importante instrumento para sus actividades de promoción; y sin Twitter y Facebook, no contaría con una extensa red de seguidores y amigos, gracias a la cual consigue trabajos rentados. Al igual que muchos emprendedores (en su mayoría, jóvenes), Sandra hace propias estas plataformas que monetizan la conectividad, dando por sentado que estas tienen sus propias estrategias comerciales, algunas de ellas oscuras. Pete Alvin, por su parte, ejemplifica a los usuarios desencantados por el hecho de que las grandes plataformas hayan desterrado el espíritu de comunidad que alguna vez alimentaron y celebraron. No se siente cómodo a la hora de suministrar tanta información personal a cambio de muy poca transparencia. Las perspectivas de Sandra y Pete tienen sus raíces en distintas ideologías o concepciones del mundo; sin embargo, no son mutuamente excluyentes ni carecen de relación. Los usuarios pueden disfrutar de los medios conectivos y aún ser críticos de su funcionamiento, por ejemplo, tomando una posición explícita en lo concerniente a las cuestiones de privacidad o al control de su información. Ellos no son sólo consumidores, sino también ciudadanos; no sólo votantes, sino también profesionales. Los propietarios de plataformas y los desarrolladores de aplicaciones, por su parte, son agentes productivos y fuerzas sociales: pueden ejercer poder económico y político para cambiar o sustentar jerarquías existentes y desplegar sus tecnologías. En suma, la heterogeneidad de actores obliga a un tratamiento de la socialidad más complejo que el de una mera confrontación entre dos bandos.

### **El ecosistema de los medios conectivos en una cultura de la conectividad**

Las discusiones académicas acerca de los medios sociales a menudo reflejan los debates públicos, que suelen hacer hincapié en la violación de las leyes de privacidad, la evaluación de modelos de negocios viables y el análisis del gusto o la explotación de los usuarios. Si bien todos estos debates son válidos y relevantes, el propósito de este libro no es prestar atención a la privacidad o su comoditización, sino a las transformaciones *históricas* y *culturales* que subyacen a estas tensiones. Lo que me interesa, al explorar la breve pero rica historia de las plataformas de los medios sociales y la socialidad online que resulta de su evolución, es exponer el cambio de las normas y valores culturales sobre los que se fundan estos desafíos legales y económicos, como las estructuras tecnológicas, ideológicas y socioeconómicas que suponen. La privacidad y las preocupaciones acerca de su comercialización son exponentes de una batalla (de mayor alcance) por el control de la información personal y colectiva. ¿Quién tiene derecho a poseer información sobre el comportamiento y los gustos de las personas? ¿Quién está autorizado a interpretar, conjugar y vender información ligada a estos datos personales? ¿De qué manera las distintas plataformas permean los hábitos comunicativos y de creación cotidianos, y qué poder tienen los usuarios y los propietarios para dar forma a la socialidad online?[16]

Los medios sociales constituyen una arena de comunicación pública en la que se establecen normas y se discuten reglas. Las primeras, según la teoría de Michel Foucault (1980), constituyen el “cemento” social y cultural de las leyes y regulaciones jurídicas. El poder de las normas, en el área de la socialidad, es mucho mayor que el de la ley y el orden. Los métodos contemporáneos de poder son aquellos que “funcionan no ya por el derecho, sino por la *técnica*; no por la ley, sino por la *normalización*; no por el castigo, sino por el *control*” (Foucault, 1980: 89 [86], el destacado me pertenece). En menos de una década, las normas de la socialidad online cambiaron de manera drástica, y todavía se muestran fluctuantes. Los patrones de comportamiento existentes en la socialidad offline (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y sociotécnicas generadas en el entorno online, que adquieren así una nueva dimensionalidad.[17] Las reglas en

cuanto a los modos de “compartir” información privada y recibir publicidad personalizada dentro del espacio social de una persona, por ejemplo, eran muy distintas en 2004, al inicio del espacio web 2.0, de lo que son en 2012. Estos cambios se implementaron de manera gradual, y a medida que los usuarios fueron habituándose a las nuevas características, también cambiaron las normas concernientes a los grados aceptables de privacidad y monetización. Son precisamente estos cambios la materia que me interesa abordar aquí. De qué manera se produjeron a través de plataformas específicas y cómo afectan a la socialidad online como tal.

La normalización es en parte perceptible, y se produce mediante distintos niveles de ajuste, que incluyen las características tecnológicas y los términos de uso. Pero en mayor medida ocurre de manera imperceptible, por medio de transformaciones graduales en los hábitos del usuario y la modificación de sus niveles de aceptación. Por otra parte, estas normas son difusas y tienen efectos muy diversos entre los usuarios, en particular entre aquellos de distintas generaciones. Pete y Sandra muestran niveles de apropiación diferentes, pero a su vez la experiencia de socialidad online de sus hijos está muy alejada de la de ellos. Para Nick y Zara, el uso de los medios sociales se ve totalmente “normalizado” en la vida cotidiana; aun sin atravesar las primeras etapas evolutivas, aceptan la existencia de estas plataformas como *condiciones* de la interacción social y es mucho menos probable que cuestionen sus fundamentos. Una vez que las nuevas tecnologías y sus modos de uso adquieren una presencia naturalizada, resulta mucho más difícil identificar los principios subyacentes y cuestionar su razón de ser.

Por ende, las nuevas normas de socialidad y los nuevos valores de la conectividad no son el resultado, sino aquello que está *en juego* en la batalla por conquistar la vasta tierra ignota de los medios conectivos y cultivar sus fértiles suelos. En vez de identificar los modos en que Facebook vulnera las leyes de resguardo de la privacidad o la correlación existente entre las transgresiones legales de Google y sus estrategias comerciales, lo que me interesa aquí es rastrear las definiciones en disputa acerca de *qué cabe considerar* público o privado, formal o informal, colaboración o explotación, *mainstream* o alternativo, oposiciones que emanan del enfrentamiento constante entre las tácticas de los usuarios y las estrategias de las plataformas (Van Dijck, 2011). La batalla descrita y analizada tiene distintas implicancias para la sociedad y la cultura en su conjunto. Las normas son parte fundamental de una cultura mayor, moldeada por circunstancias históricas y condiciones políticas. La jurista Julie Cohen advierte que la cultura “no es un *corpus* fijo de textos y prácticas, sino un proceso emergente, histórica y materialmente contingente, por medio del cual se forman y reforman las comprensiones del yo y la sociedad”. Para subrayar la importancia de las fuerzas ideológicas obrantes en esta dinámica y la dirección teórica de su apertura esencial, agrega:

El proceso de la cultura es configurado por las acciones interesadas de poderosos actores institucionales, por las prácticas cotidianas de los individuos y comunidades, y por distintos modos de entender y describir el mundo, cada uno con su propia y compleja historia. La falta de estabilidad constitutiva de esta concepción de cultura no atenta contra su utilidad explicativa; por el contrario, da cuenta del origen del poder de la cultura (Cohen, 2012: 17).

La “utilidad explicativa” de la cultura de la conectividad reside en que ayuda a entender la expansión histórica de los medios sociales, las disputas que surgen de este proceso y los cambios normativos que de ellas se desprenden, aunque este resultado sea transitorio.

Abordaré diversos aspectos de esta cultura. En primer lugar, se trata de una formación inmersa en tecnologías de codificación cuyas consecuencias exceden la arquitectura digital de las plataformas. Que la socialidad “se vuelva tecnológica” no sólo alude a su desplazamiento al espacio online, sino también al hecho de que las estructuras codificadas alteran profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas. Los botones que imponen las nociones de

“compartir” y “seguir” como valores sociales tienen efectos sobre las prácticas culturales y las disputas legales que exceden el ámbito de las propias plataformas. En segundo lugar, se trata de una cultura en que la organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales. La conectividad es el resultado de una presión constante –tanto por parte de los pares como de la tecnología– por expandirse a través de la competencia y conquistar mayor poder mediante alianzas estratégicas. Distintas tácticas de las plataformas, como el principio de popularidad o los mecanismos que ranquean la participación, tienen poco que ver con sus estructuras tecnológicas contingentes; por el contrario, están muy arraigadas en una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador. Por último, la cultura de la conectividad evolucionó como parte de una transformación histórica mayor, caracterizada por el replanteo de los límites entre los dominios público, privado y corporativo. El marcado debilitamiento del sector público en las últimas décadas y su gradual apropiación por parte de las corporaciones es un trasfondo necesario a la hora de entender el éxito de los pujantes medios conectivos. Históricamente, las confrontaciones neoliberales con las ideologías socialdemócratas se planteaban en torno a cuestiones de libertad individual y de responsabilidad corporativa contra responsabilidad de las comunidades y los estados. El pedido de los propietarios de plataformas de mayor transparencia y apertura, un tráfico online de máximo intercambio libre de fricciones, está vinculado a la agenda política neoliberal que apunta a la reducción del sector público.

La lucha por definir la socialidad en red y atribuir nuevas normas y sentidos a este espacio comenzó en 2001 y todavía carece de estabilidad, lo que recuerda la cita de Julie Cohen. Por razones prácticas, mayo de 2012 oficiará de punto de llegada provisional de este estudio. Para satisfacer su propósito de entender la evolución de la socialidad online en el período considerado, no bastará con estudiar las plataformas individuales; antes bien, será necesario entender su evolución conjunta en un contexto mayor, conformado por plataformas interconectadas, y diseccionar la lógica cultural que respalda este proceso. Por ello, propongo considerar a las distintas plataformas como *microsistemas*. La totalidad de las plataformas constituyen lo que denomino “ecosistema de medios conectivos”, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano. Cada uno de estos microsistemas es sensible a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema: si Facebook cambia la disposición de su interface, Google reacciona desplegando su artillería de plataformas; si la participación del público en Wikipedia declina, los remedios algorítmicos de Google pueden venirle de maravillas. Es importante cartografiar los azares de esta primera etapa formativa de crecimiento de los medios conectivos, en la medida en que tiene algo para decirnos acerca de la distribución de poderes actual y futura.

A lo largo de los últimos diez años, varios (grupos de) académicos han emprendido el estudio de cada una de estas plataformas, y reseñado sus distintas manifestaciones. No es necesario señalar que Google, Twitter, Facebook y otras han sido tema de numerosos artículos periodísticos laudatorios, en su mayoría abocados a traducir el poder comercial de estas plataformas a los usuarios o pequeños negocios interesados, o satisfacer la curiosidad del público general acerca de cómo funcionan las cosas dentro de “el plexo”.<sup>[18]</sup> Algunas plataformas recibieron vasta atención académica por parte de especialistas dedicados a analizar sus complejidades tecnológicas y operativas.<sup>[19]</sup> Por otra parte, existen también muchos estudios críticos generales sobre las especificidades tecnológicas de la red (Galloway, 2004) o que consideran a las ecologías de medios como sistemas técnicos, sociopolíticos o históricos emergentes (Fuller, 2005; Lovink, 2012; Gitelman, 2008). Por último, hay excelentes estudios que rastrean la significación política y económica de los medios sociales y analizan el modo en que alteran el equilibrio de poder entre los activistas de base, los gobiernos y las corporaciones (Morozov, 2011; Castells, 2009; Fuchs, 2011b). Todos estos estudios, y muchos otros, brindaron valiosas perspectivas al desarrollo de este libro.

El abordaje particular que propone *La cultura de la conectividad* tiene por objeto brindar una

historia crítica de la primera década de los medios conectivos, vinculando el análisis de cinco plataformas específicas al ecosistema mayor y la cultura en que se desarrollaron. No me interesa demasiado dar cuenta del éxito que tuvieron, o cuestionarlo, sino articular sus especificidades así como sus diferencias por medio del análisis de su evolución. Al diseccionar estas plataformas para buscar los principios de su anatomía, prestaré atención a las diferencias y similitudes en el modo en que funcionan y operan. ¿De qué manera cada una de ellas codifica y fija su marca en nichos específicos de la vida cotidiana? ¿Qué funciones específicas de los usuarios desarrollan, y cómo esos usuarios responden a la cambiante tecnología de las plataformas? ¿De qué manera se interrelacionan las tácticas y mecanismos de las distintas plataformas entre sí? ¿Qué normas sociales y culturales sostienen el ecosistema de medios conectivos, de qué manera han cambiado y qué papel han desempeñado (y desempeñan) los usuarios y propietarios en esta transformación? Estas preguntas demandan no sólo el análisis comparativo de plataformas individuales, sino también un abordaje conectivo. Ese es el gran desafío de este estudio.

El ecosistema de los medios conectivos, tal como ha evolucionado desde el cambio de milenio, incluye a miles de actores, supone la participación de millones de usuarios y afectó normativas y disposiciones legales tanto locales como globales. Al día de hoy, la infraestructura tecnológica en que se construyen en las plataformas de medios sociales resulta volátil, y pocas han alcanzado un sentido estabilizado o uso estandarizado en el contexto de este ecosistema inestable (Feenberg, 2009). De ninguna manera pretendo cubrir la totalidad del territorio, pero precisamente al trazar la historia de cinco plataformas fundamentales –Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia–, espero ofrecer un marco sistemático que permita entender su desarrollo interdependiente.<sup>[20]</sup> El último capítulo se dedicará específicamente a las conexiones entre los microsistemas y el ecosistema: ¿de qué manera la totalidad de las plataformas se interconecta en una infraestructura cada vez más compartimentada? ¿Cómo satisfacen la promesa de socializar la red y aportar más transparencia al mundo? Hacia el futuro, esta tendencia de plataformas diseñadas para introducirse en la vida cotidiana de los usuarios ganará aún mayor relevancia debido a la deslumbrante expansión de las aplicaciones y dispositivos móviles. El ecosistema, también, gana importancia en vísperas de desarrollos tecnológicos como el procesamiento de “Grandes Datos”. El año 2012 configura un punto de estabilidad entre la primera década, en que maduró la socialidad en plataformas, y la siguiente, dominada por una red semántica de conectividad automatizada.<sup>[21]</sup>

A excepción de los Alvin, este libro *no* describe los microcomportamientos de los usuarios ni las actividades cotidianas de las familias en un momento de la historia. Considera los modos en que los medios sociales penetraron en las distintas manifestaciones de la socialidad y la creatividad dentro del mundo (occidental) a lo largo de la última década. Los adolescentes y los adultos jóvenes son incapaces de imaginar su vida social sin Facebook; las agencias de noticias han aceptado a Twitter como una de sus fuentes principales de primicias de último momento; una banda pop que ignore la potencia de los videos virales de YouTube hará bien en renunciar a tener un grupo de fans; Flickr y Facebook se convirtieron en centros globales de distribución de instantáneas digitales; y pocos estudiantes serían capaces de escribir una monografía sin tener acceso a Wikipedia (o a Google Scholar). *La cultura de la conectividad* procura ofrecer un modelo analítico que permita dilucidar de qué manera las plataformas se convirtieron en fuerzas fundamentales para la construcción de la socialidad, cómo los propietarios y usuarios contribuyeron a dar forma a esta construcción y fueron, a su vez, influidos por ella. En otras palabras, quiere profundizar en la comprensión histórica del impacto que los medios sociales han tenido en la vida cotidiana de familias como los Alvin.

Para examinar de manera crítica la historia de las plataformas y el ecosistema en que han evolucionado, será necesario crear un instrumento anatómico funcional, un prisma analítico que permita ver algo más que una plataforma tecnológica desplegada por usuarios y gestionada por propietarios. Dado que no existe un modelo analítico previo ni una teoría clara que permita abordar

este fenómeno de manera consistente y sistemática, el siguiente capítulo esboza los rudimentos de un abordaje de los medios sociales en múltiples capas.

---

<sup>1</sup> En lo que se refiere al uso general de las redes sociales, resulta muy difícil encontrar hechos desprovistos de ambigüedad. Los datos mencionados aquí provienen del informe CommScore de 2011, disponible en

[www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_t-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_t-to-knows_about_social_networking); última consulta: 24 de mayo de 2012. Sus cifras sirven como indicador de una tendencia general.

<sup>2</sup> El verbo *twittering* se utiliza en varias lenguas europeas, como el danés y el alemán, mientras que en inglés se prefiere la forma *tweeting*. [En español, “tuitear” y a fue aceptado por las academias de la lengua.]

<sup>3</sup> Google Search y los servicios especializados de esta empresa (Maps, Scholar, Earth, Streetview, etc.) han conquistado la mayor parte del mercado de los motores de búsqueda (el 82%); sus principales competidores son Yahoo! (6%), el buscador chino Baidu (5%) y Bing de Microsoft (4%). Fuente: informe de Wikipedia acerca del mercado de los motores de búsqueda, disponible en [en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engines#Market\\_share](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engines#Market_share); última consulta: 27 de mayo de 2012. El mercado de los navegadores web, necesarios para acceder a la WWW, se divide de manera mucho más equitativa: en junio de 2012, internet Explorer tenía el 26% del mercado, Google Chrome el 25%, Firefox el 22% y Safari el 14%. Los directorios web se especializan en generar vínculos a sitios web y categorizar dichos vínculos; dos ejemplos de ellos son Yahoo! Directory y el Open Directory Project, en sociedad con el buscador AOL. Datos disponibles en [www.dmoz.org](http://www.dmoz.org); última consulta: 31 de mayo de 2012.

<sup>4</sup> Es factible plantear que los motores de búsqueda y los buscadores se han convertido en un estrato invisible de servicios aplicados, en tanto suele pasarse por alto el análisis del direccionamiento tecnológico e ideológico que producen sobre sus usuarios. A modo de ejemplo, en una conferencia brindada en un encuentro en el Royal Dam Palace de Ámsterdam el 24 de mayo de 2012, Eric Schmidt, uno de los cofundadores de Google, se refirió a todas las plataformas de Google con la denominación de “utilidades”, término que también empleó para referirse a la red en su conjunto. Como veremos más adelante (en los capítulos 6 y 7), los motores de búsqueda y los buscadores son en realidad aplicaciones centrales, de las que depende la distribución de la gran mayoría de plataformas de medios sociales.

<sup>5</sup> El concepto “web 2.0” nació en 1999 y fue popularizado por Tim O’Reilly en 2004. Sugiere una revisión técnica o un cambio en la especificidad de la WWW, pero según Tim Berners-Lee nunca se produjo una reorientación semejante, en la medida en que su fundador siempre tuvo el propósito de que la red fuera un medio bidireccional (“la Red de Leer/Escribir”); lo que sí cambió gradualmente a partir de 2003 fue el modo en que los ingenieros de software y los usuarios comenzaron a desarrollar aplicaciones para la web.

<sup>6</sup> Véase la revista *Time*, 25 de diciembre de 2006, disponible en [content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html](http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html); última consulta: 27 de mayo de 2012.

<sup>7</sup> Véase la revista *Time*, 27 de diciembre de 2010, disponible en [content.time.com/time/covers/0,16641,20101227,00.html](http://content.time.com/time/covers/0,16641,20101227,00.html); última consulta: 27 de mayo de 2012.

<sup>8</sup> Mark Zuckerberg habló de la misión de Facebook en numerosas entrevistas, tanto en periódicos como en la televisión. Véase, por ejemplo, la entrevista de Charlie Rose con Zuckerberg y Sheryl Sandberg (directora operativa de Facebook) para *KQED*, transmitida el

11 de noviembre de 2011. En ella, Zuckerberg presenta la compañía como “completamente abierta y transparente; todos están conectados entre sí. Estar conectados nos permite crecer más”.

9 Por favor, adviértase la distinción entre “dirigir la socialidad” y la “ingeniería social”. Este último término tiene sus raíces en las ciencias políticas, en cuyo marco hace referencia a distintos esfuerzos de gobiernos o grupos privados por influir de manera masiva los comportamientos sociales y las actitudes de la gente. La dirección o direccionamiento de la socialidad, expresión que prefiero en este contexto, refiere al modo en que las plataformas de medios sociales intentan ejercer su influencia sobre el comportamiento del usuario o direccionarlo.

10 El principio de popularidad se estableció originariamente tomando en consideración los motores de búsqueda: las consultas tienden a beneficiar a aquellas fuentes que ya han sido citadas por sobre otras que están mucho menos conectadas; este efecto de “todo a ganador” o “acumulación de riqueza” –las fuentes muy citadas cobran prominencia a costas de las menos conectadas– constituye un fenómeno muy analizado, si bien debatido, en la investigación acerca de los motores de búsqueda. Véase también Van Dijck (2010).

11 El término “medios conectivos” me resulta más adecuado que el genérico “medios sociales”. En lo sucesivo, sin embargo, emplearé la expresión “medios sociales” en conjunto con “medios conectivos”. La noción de “medios sociales” está tan inscripta en el lenguaje cotidiano que resulta complejo evitarla.

12 Marc Zuckerberg afirma, en el libro de David Kirkpatrick titulado *El efecto Facebook* (2010: 1999), que “se tiene una única identidad. Aquellos días en los que se tenía una imagen distinta ante los compañeros de trabajo y otra ante el resto de las personas conocidas acaso lleguen pronto a su fin. [...] Tener dos identidades es un ejemplo de falta de integridad”.

13 Para un análisis detallado del modo en que los manifiestos de negocios de la web 2.0 operaron una transferencia de sentido de la producción no comercial entre pares hacia las empresas comerciales, véase Van Dijck y Nieborg (2009).

14 El ránking de las cien plataformas web 2.0 más exitosas, en función del promedio de páginas visitadas en el transcurso de los últimos tres meses y el número de visitantes promedio, incluye tan sólo dos sitios sin fines de lucro: Wikipedia (en el puesto n° 6) y Pirate Bay (en el n° 75). Fuente: Alexa Rankings, disponible en [www.alexa.com/topsites/global:0](http://www.alexa.com/topsites/global:0); última consulta: 27 de mayo de 2012. Para un análisis comparativo del desempeño de plataformas comerciales y no comerciales en la web 2.0, véase Fuchs (2009b).

15 Evgeny Morozov debate agudamente los implícitos existentes en la imagen de Jeff Jarvis de las plataformas de medios sociales como salvadoras de la humanidad en una reseña publicada en el *New Republic*. Véase E. Morozov, “The Internet Intellectual”, *New Republic*, 12 de octubre de 2011, disponible en [www.tnr.com](http://www.tnr.com); última consulta: 27 de mayo de 2012.

16 Expertos en información, como Poritz (2007), plantearon una fundada inquietud respecto de la acumulación no sólo de datos personales, sino también de información agregada (todo tipo de inteligencia valiosa, apta para ser manipulada y vendida). Con mayor profundidad, Jakobsson y Stiernstedt (2010) han manifestado la suya sobre la sociabilidad como tal.

17 Hetcher (2004) plantea un trabajo teórico muy minucioso y adelantado sobre la importancia de las normas en el mundo de internet y de la socialidad online. Desde una perspectiva fundada al mismo tiempo en las ciencias sociales y en la filosofía moral y política, Hetcher explora de qué manera las normas, entendidas como patrones racionales de comportamiento mantenidos dentro de un grupo por medio de actos de conformidad, subsanan la brecha existente entre la ley y las prácticas sociales informales. Luego aplica sus ideas a las nociones jurídicas de daños y perjuicios y las leyes que rigen la privacidad en internet.

[18](#) Véanse, por ejemplo, Levy (2011), Auletta (2009) y Jarvis (2009) acerca de Google; Comm y Burge (2009) acerca de Twitter; y Jarvis (2011) y Kirkpatrick (2010) acerca de Facebook.

[19](#) YouTube fue tema de varios emprendimientos interdisciplinarios (Burgess y Green, 2009; Lovink y Niederer, 2008), al igual que Wikipedia (Lovink y Tkacz, 2011). La teórica de los medios estadounidenses Siva Vaidhyanathna (2011) publicó un incisivo análisis acerca del modo en que Google, al operar de una gran cantidad de plataformas, se convirtió en un actor dominante dentro del ecosistema de los medios conectivos.

[20](#) Estas cinco plataformas en particular fueron elegidas por varios motivos, además del hecho de que se trate de plataformas dominantes que ocuparon (u ocupan) un lugar entre las diez más importantes. En primer término, dos de ellas son sitios de red social (Facebook y Twitter), mientras que las otras tres se nutren del contenido generado por los usuarios. En segundo término, no todas representan casos exitosos, triunfantes: Flickr es el ejemplo de una plataforma en lucha y fallida (en su lugar, podría haber elegido también a Myspace). Por último, quería incluir al menos una plataforma con una estructura societaria sin fines de lucro (Wikipedia) que me permitiera analizar sus diferencias con los sitios comerciales.

[21](#) Los especialistas en información y los futuristas consideran a la web 3.0 como la Red Semántica, que incluirá, entre otros desarrollos, el auge de etiquetas semánticas estadísticas, mecánicas y algoritmos complejos que permitirán aumentar la personalización de la información, distribuida por interfaces conversacionales. Algunos imaginan incluso el desarrollo simultáneo e integrado de video abierto con calidad de televisión, simulaciones 3D y realidad aumentada, junto con un incremento de los anchos de banda, la conexión inalámbrica y la actividad online dirigida por sensores. Véanse, por ejemplo, en Hendler y Berners-Lee (2010) y Siegel (2009) distintas explicaciones y profecías acerca de la web 3.0.

## 2. Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad

Al dar a conocer iTunes, en diciembre de 2001, Steve Jobs sabía que no estaba presentando tan sólo un software para la administración de archivos de música capaz de convertir cualquier computadora en una rocola digital.<sup>[22]</sup> Ocho meses más tarde, la llegada del iPod materializó una rutina social por completo novedosa para la reproducción y escucha de música grabada, un salto sustancial desde la experiencia que en la década de 1980 había propiciado el *walkman* de Sony. De esta forma, Apple demostró las enormes ventajas que ofrece un desarrollo integrado de hardware y software a la hora de controlar la experiencia del usuario final. El conjunto iPod/iTunes inauguró además una nueva forma cultural, la primera desde el *long play*: la canción se convirtió en la unidad de registro musical preferida, y a que el dispositivo favorece las listas de reproducción organizadas por el usuario y la reproducción aleatoria por encima de las formas artísticas tradicionales. En otras palabras, el desarrollo de determinada tecnología –hardware, software y diseño– estuvo íntimamente ligado a un cambio en la experiencia del usuario, así como a un rediseño del contenido.

A la distancia, iTunes y el iPod produjeron una transformación sustancial en la industria de la música, que afectó incluso sus estrategias comerciales. Una vez convertido el reproductor de mp3 en un gran éxito de consumo, en 2003 abrió sus puertas virtuales la tienda iTunes. El CEO de Apple hizo denodados esfuerzos por seducir a los artistas, la industria de contenidos y los propietarios de los derechos del mundo de la música, con el propósito de que se sumaran a su esfuerzo por contrarrestar la práctica creciente de la descarga ilegal, promovida por sistemas como Napster. El resultado fue un nuevo modelo de negocios: a 99 centavos de dólar por canción, los consumidores podían descargar tantos “favoritos” como quisieran en sus dispositivos móviles, lo que promovió un cambio decisivo en la cultura de consumo de la escucha de música online. En los años siguientes, los servicios de UCG y los distribuidores online, entre los cuales, además de iTunes, se contaban Myspace (2003), Spotify (2006), SoundCloud (2007), Google Music (2011) y gran cantidad de plataformas más pequeñas, transformaron por completo la escena de la producción y distribución de música. No sólo compitieron entre sí, sino que además establecieron nuevas relaciones con la industria, los artistas y los consumidores de la vieja escuela. Diez años después de su lanzamiento, la plataforma iTunes es el principal punto de expendio de música popular.

La breve historia de este microsistema sirve de ejemplo a la hora de explicar por qué el desarrollo de nuevas tecnologías resulta inseparable del surgimiento de novedosas prácticas de uso y generación de contenido, mientras que resulta imposible ignorar el nivel organizacional de la plataforma. iTunes y el iPod podrían haber fracasado de no haber mediado, por parte de Apple, una reforma simultánea de su contexto socioeconómico: un modelo de negocios y un concepto de “tienda” online que al mismo tiempo sirviera para regular la distribución masiva y personalizar los perfiles de sus usuarios. En el proceso de desarrollo de su plataforma, Apple también contribuyó a cambiar las condiciones económicas y legales que regían la producción y distribución de la música. Por su parte, iTunes se procuró un nuevo nicho entre muchas otras plataformas emergentes. Este microsistema causó un profundo impacto en el ecosistema general de los medios conectivos; las plataformas se adaptaron a sus innovadores esquemas de producción y distribución de contenido, y este nuevo modelo de negocios afectó, a su vez, a otros ámbitos además de la música, en particular la edición de libros, la televisión y las noticias.

La influencia mutua entre microsistemas y del ecosistema general sobre cada uno de ellos

constituye el núcleo de este estudio. Un fenómeno multifacético como el de los medios sociales plantea un claro desafío a los modelos de análisis de medios existentes que, como vimos en el capítulo anterior, tienden a separar la interacción usuario-tecnología de la estructura socioeconómica organizacional. Resulta difícil describir la íntima relación entre ambos niveles, así como la dinámica entre microsistemas y ecosistemas, desde una única teoría o un mismo marco analítico. Dos perspectivas que inspiraron este libro, la teoría del actor-red y la economía política, ofrecen valiosas ideas acerca de la transformación de la tecnología y la sociedad, y su combinación da por resultado el diseño de un modelo heurístico. Este comprende dos configuraciones. La primera ayuda a *desmontar los microsistemas*: desarmar cada plataforma en sus componentes constitutivos permite trabajar al mismo tiempo dos perspectivas distintas respecto de estas formaciones: aquella que las considera constructos tecnoculturales y otra que las entiende en tanto estructuras socioeconómicas organizadas. Pero desmontar las plataformas no es suficiente: también hace falta *reconstruir el ecosistema* de plataformas interoperantes, con el propósito de reconocer las normas y mecanismos que fomentan la *construcción de la socialidad y la creatividad*.

Un abordaje conectivo interesado en desmontar las plataformas y reconstruir la socialidad no será exitoso si no tiene en cuenta la matriz cultural mayor de la cual emerge este conjunto. Cada cambio en una plataforma envía pequeñas ondas a todo el ecosistema de actores de incumbencia y a los nuevos medios, como resulta evidente en el ejemplo de iTunes. Sin duda, incluso si se aplica un análisis en distintas capas, nunca se obtendrá un escrutinio completo de la totalidad del sistema, en la medida en que todo modelo genera su propia miopía. Aun así, de no elegir un abordaje analítico integral –si se restringiese la perspectiva a uno o dos elementos específicos de una o dos plataformas o empresas específicas– difícilmente podría captarse la mutua influencia de los medios sociales y la cultura de la conectividad.

### **Combinando dos abordajes**

Cuando se da la ocasión de estudiar la compleja dinámica de las constelaciones de medios, no es para nada habitual que se tome en cuenta la teoría del actor-red y la economía política como compañeros armónicos, debido a que funcionan en distintos niveles: la primera se concentra en la evolución conjunta de redes de personas y tecnologías, mientras que la segunda pone el acento sobre la infraestructura económica y el régimen político y legal como condiciones para la evolución de las redes. La teoría del actor-red, desarrollada por Bruno Latour, Michael Callon y John Law, sostiene que es posible considerar a las plataformas como ensamblajes sociotécnicos e infraestructuras performativas. Esta teoría no examina “lo social” como tal, sino que intenta establecer las relaciones entre las tecnologías y las personas y explicar de qué manera estas relaciones son materiales y semióticas. Otra particularidad de esta teoría es que reconoce la presencia de actores humanos y no humanos, cuya acción contribuye a investir de forma el proceso interactivo, sumándole características como la contingencia y la flexibilidad interpretativa. Las plataformas, según este enfoque, no pueden considerarse artefactos, sino un conjunto de relaciones que deben ser sostenidas por su performance constante; distintos tipos de actores les atribuyen *sentidos* a estas plataformas. A partir de los postulados de la teoría del actor-red, cualquier estudio de las plataformas de medios sociales planteará numerosas preguntas: “¿Qué acciones se invocan? ¿De qué figuraciones (representaciones) están dotadas? ¿A través de qué modelos de acción participan? ¿Hablamos de causas y sus intermediarios o acerca de una concatenación de mediadores?” (Latour, 2005: 62). Por dichos motivos, esta teoría resulta una fuente de inspiración muy útil a la hora de analizar la socialidad en esta etapa formativa de la evolución de los medios de conectividad.

Sin embargo, a pesar de sus bondades, resulta limitada en términos de su alcance *analítico*. En principio, la perspectiva latouriana rechaza cualquier distinción a priori entre las tecnologías y su dimensión social (la práctica del usuario). Si bien suscribo a esta idea desde un punto de vista ontológico, en términos analíticos suele ser de utilidad distinguir entre estos actores, al menos para explicar su nexo indisoluble pero cambiante. Además, la teoría del actor-red presta escasa atención al contenido o a la forma cultural como fuerzas significativas en la construcción de tecnología y usuarios. Pero, como ha podido verse en el caso del iPod, en el contexto de los medios sociales, el contenido y la forma son factores significativos: el *single* y la reproducción aleatoria pueden considerarse, al mismo tiempo, atributos de la tecnología, tipos de uso y formas de contenido. Por último, distintas críticas han objetado que esta teoría es incapaz de dar cuenta de las estructuras de poder preexistentes, en términos de la matriz legal y económica de la que emergen esas tecnologías; si bien no coincido del todo en este punto, creo que el caso de las plataformas de los medios sociales se encuentra inevitablemente integrado a estructuras económicas y legales como factores de conformación desde su propio origen.<sup>[23]</sup>

Quienes defienden, por el contrario, un abordaje desde la economía política, ponen la mira en las (infra)estructuras organizacionales: consideran las plataformas y redes digitales como manifestaciones de relaciones de poder entre productores institucionales y consumidores individuales. A partir de la economía, el derecho y las ciencias políticas, el sociólogo Manuel Castells (1996, 1997, 1998) teoriza acerca del contexto político económico que permitió el crecimiento de las redes de información hasta convertirse en poderosos actores industriales. En su último trabajo, Castells (2009) sostiene que la web 2.0 es resultado del choque entre usuarios, interesados en afirmar su libertad comunicacional y creativa, y propietarios, que intentan adaptar el flamante poder tecnológico de los primeros a sus propios intereses. Este análisis presta mayor atención a la agencia institucional que a la actividad del usuario; por ello sostiene que la teoría debe identificar a los “actores sociales concretos que detentan el poder” y “examinar su red global y su funcionamiento local” (Castells, 2009: 430). Entre los distintos actores institucionales se cuentan los gobiernos y las corporaciones involucradas en determinadas estrategias económicas (adquisiciones, fusiones) o procesos legales (demandas, regulaciones), pero también los grupos de base que emplean los medios sociales como un medio de contrapoder. La lucha por dominar el ámbito de los medios sociales está liderada por ostentadores de poder denominados “programadores” –aquellos que programan las redes y plataformas– y “enlaces” –*switchers*, aquellos que tienen la capacidad de conectarse y asegurar su cooperación en las distintas redes–. En otras palabras, los individuos, los grupos y las organizaciones pueden ofrecer distintas formas de resistencia a los poderosos.

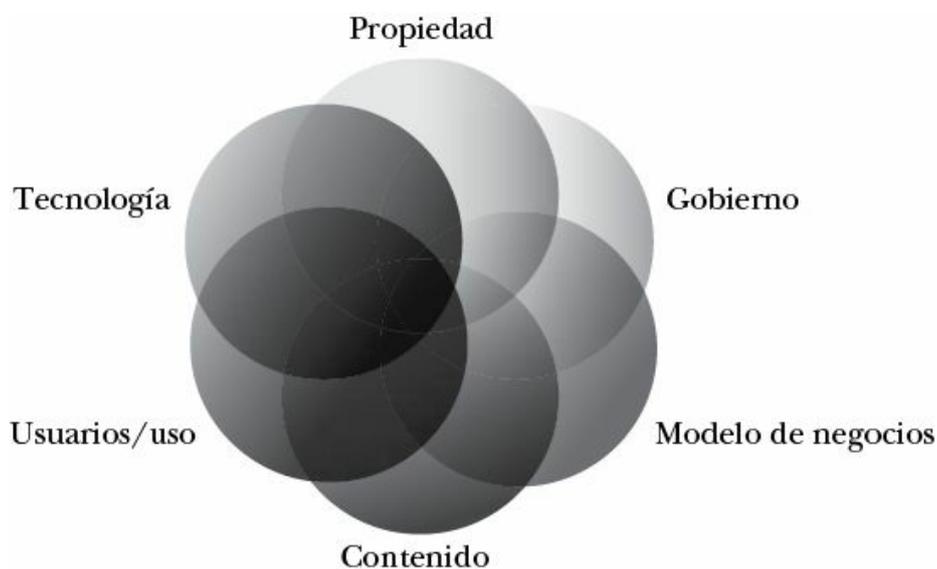
La economía política de redes de Castells sirve de complemento a la teoría del actor-red en lo que concierne a la coyuntura económico-legal. Aun así, a pesar de que Castells dé cuenta de las estructuras de poder preexistentes, su abordaje carece de la capacidad que manifiesta la teoría del actor-red a la hora de exponer de qué manera el poder se ejecuta desde los sistemas tecnológicos y computacionales; por ejemplo, a través de las interfaces o los sistemas de codificación que permiten el intercambio de archivos. Mientras que la teoría del actor-red ofrece las armamentas analíticas necesarias para entender tanto la propia tecnología como su integración con la interacción humana, la economía política de Castells aborda de manera directa el nivel institucional de las relaciones de poder.<sup>[24]</sup> Por otra parte, el aparato teórico de Castells, con todos sus beneficios, no tiene demasiado para ofrecer respecto de la cuestión de la socialidad: ¿qué es lo “social” en los medios sociales? ¿De qué manera las plataformas moldean y penetran distintos tipos de socialidad? ¿Qué significa que los “poderosos” sostengan que quieren hacer a la red más social y que la privacidad es una norma que está cambiando? ¿De qué manera los “programadores” codifican la socialidad, y cómo resisten o tuercen los usuarios estos sentidos asignados? En otras palabras, las estructuras de poder institucionales *por sí solas* no permiten entender de qué manera las plataformas evolucionan en tándem con sus usuarios y el contenido; *mutatis mutandis*, los

conjuntos sociotecnológicos *por sí solos* no explican las relaciones de poder indispensables para su desarrollo. La teoría del actor-red ofrece valiosísimas perspectivas acerca del nivel sociotécnico, pero limita su comprensión de los actores a las tecnologías y los usuarios, ignorando el contenido y las estructuras organizacionales. La economía política, por su parte, concentra su atención en las luchas de poder socioeconómicas entre usuarios y propietarios, pero la tecnología y el contenido tienden a escapar de su atención. Es preciso admitir, además, que estos dos abordajes se inclinan por soslayar la significación de los valores culturales y las normas sociales que constituyen en las bases de la lucha por la dominación en esta arena.

Debo retomar, entonces, el propósito de este libro: entender la evolución conjunta de las plataformas de medios sociales y la socialidad en el contexto de una creciente cultura de la conectividad. La teoría del actor-red y la economía política ofrecen valiosos análisis parciales de las complejidades dinámicas de estas plataformas. Sin embargo, la combinación de ambas perspectivas, complementadas con elementos adicionales, puede contribuir a generar el modelo en múltiples capas que necesita este libro. La primera parte de este modelo se concentra en la disección de las plataformas individuales (los microsistemas), entendidas como *constructos tecnoculturales*, pero también como *estructuras socioeconómicas*. Cada nivel prestará atención a tres elementos o actores constitutivos, que serán analizados minuciosamente en todos los estudios de caso. El abordaje de las plataformas como constructos sociotécnicos obliga a prestar atención a la tecnología, los usuarios y el contenido; considerarlas como estructuras socioeconómicas demanda un escrutinio de sus regímenes de propiedad, su gobierno y sus modelos de negocios (véase figura 2.1)

Antes de que procedamos a relacionar de manera sistemática el nivel de los microsistemas con el ecosistema mayor, las dos secciones siguientes describirán en detalle cada uno de estos seis elementos constitutivos.

**Figura 2.1.** Desmontando las plataformas como microsistemas



### Las plataformas como constructos tecnoculturales

## Tecnología

El término “plataforma”, como bien expone Tarlton Gillespie (2010), tiene múltiples significados: las plataformas son conceptos computacionales y arquitectónicos, pero pueden también entenderse de manera figurativa, en un sentido sociocultural y político, como espacios políticos e infraestructuras performativas.[25] Según la teoría del actor-red, una plataforma, antes que un intermediario, es un *mediador*: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita. En términos tecnológicos, las plataformas son proveedores de software (en algunos casos), hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional; procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma.

En cuanto a la primera parte de la definición, este libro se concentrará sobre todo en el software y los servicios que convierten a las actividades sociales en arquitecturas computacionales, prestando escasa atención al hardware y al diseño.[26] Los expertos en estudio de software manifestaron en reiteradas oportunidades la importancia social y cultural de las tecnologías de codificación. Matthew Fuller (2008) y David Berry (2011) señalan que para entender un código hace falta cierta sensibilidad a sus cambiantes manifestaciones, así como a su medio técnico, históricamente cambiante.[27] A medida que adquiere una participación cada vez mayor en la estructuración del mundo, el software “también se repliega, y se vuelve cada vez más difícil prestarle atención, en tanto se encuentra imbricado, oculto, bajo la superficie, como algo tan sólo olvidado” (Berry, 2011: 4). El desafío es hacer visible la capa oculta y mostrar *de qué manera* el software cuantifica y mide cada vez más la vida social y cotidiana. El software ayuda a traducir las acciones sociales en lenguaje computacional y viceversa: a convertir el lenguaje computacional en acción social.[28] Amazon, por ejemplo, codifica los gustos de sus clientes y su comportamiento de compra, así como LinkedIn lo hace con las conexiones entre profesionales o trabajadores en búsqueda de empleo y empleadores; luego, estas plataformas traducen estas actividades sociales codificadas en directivas programadas, destinadas a guiar el comportamiento del usuario.

Si obviamos la segunda parte de la definición propuesta, es posible distinguir cinco importantes conceptos que contribuyen a desmontar esta dimensión tecnológica: *(meta)datos*, *algoritmo*, *protocolo*, *interface* y *default*. Los cinco términos comparten el hecho de tener significados que exceden el ámbito tecnológico y trascienden al medio social y cultural.[29] La tecnología de codificación emplea como recursos básicos los *datos* y los *metadatos*. Por “datos” se entiende cualquier tipo de información en un formato apto para su utilización por parte de una computadora; por ejemplo, texto, imagen, sonido y números. Los datos también pueden ser piezas de información del perfil personal, como el nombre, el género, la fecha de nacimiento y el código postal, comúnmente provistos por los usuarios al seguir el protocolo de inscripción y registro en un sitio determinado. Los metadatos, por su parte, contienen información estructurada que describe, explica y localiza recursos de información o bien simplifica la tarea de recuperarlos, emplearlos o gestionarlos.[30] Algunos ejemplos de metadatos provistos por los usuarios de forma manual se cuentan las etiquetas que los miembros de YouTube agregan a los videos que suben, que suministran palabras clave sobre el contenido o el género. Entre otros elaborados automáticamente, se cuentan las etiquetas geoespaciales y temporales, información que se transmite cada vez que se sube una foto de cámaras digitales a Flickr, Picasa o cualquier otro sitio de fotografías online. Los metadatos también provienen de cookies implantadas sin consentimiento del usuario; estas pueden recolectar datos de comportamiento relacionados con la búsqueda temática o las estrategias de búsqueda, y vincular estos datos a direcciones IP específicas.

Para entender las enormes implicancias legales, sociales y políticas de las tecnologías de la codificación en el contexto de los medios sociales, es necesario contar al menos con algún tipo de

comprensión técnica acerca del problema de los datos y metadatos. Los metadatos automáticos o incrustados aún son materia de extensas batallas legales entre los defensores de los derechos del consumidor y los patrocinantes de los derechos de los propietarios. Algunas leyes nacionales, por ejemplo, exigen que los CD de música lleven una capa de metadatos con el nombre del artista, el género, el propietario del copyright y las fechas de registro, de manera que puedan ser automáticamente reconocidos cuando se los descarga de manera ilegal. El control sobre los (meta)datos suele ser motivo de acalorados debates que conciernen a los derechos de los usuarios; por ejemplo, ¿tienen sitios como LinkedIn derecho a vender a las agencias de publicidad, los empleadores, los gobiernos o los organismos de inteligencia información entregada de manera (in)consciente por sus miembros? Si las publicaciones en Twitter contienen geoetiquetas y etiquetas temporales automáticas, ¿es lícito que el sitio las utilice para rastrear el paradero de sus usuarios y entregar este tipo de información a las fuerzas del orden? ¿Y qué capacidad de decisión tienen los usuarios de Facebook sobre los datos de perfil que la plataforma requiere que todos sus usuarios hagan públicos? Estos son tan sólo unos pocos ejemplos del modo en que las plataformas pueden utilizar los (meta)datos para codificar la socialidad y al mismo tiempo –y por idénticos medios–, explotarla.

Además de su capacidad de recolectar (meta)datos, el poder computacional de las plataformas de medios sociales reside en su capacidad de incluir *algoritmos* para el procesamiento de datos. Un algoritmo, en ciencias informáticas, es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* a partir de determinado *input*. Por ejemplo, Amazon despliega algoritmos que adicionan millones de elementos de (meta)datos –información acerca del perfil del consumidor, de su comportamiento de compra y del contenido que adquiere– para calcular las relaciones entre el gusto y las preferencias de sus compradores. El sistema de recomendaciones de Amazon –famoso por su eslogan: “Los clientes que adquirieron este elemento también compraron...”– es resultado directo de un procesamiento algorítmico. Pero este sistema abarca mucho más que una salida automática: los algoritmos infiltran una (trans)acción social por medio del análisis de datos computacionales, a partir del cual el resultado se traduce en una táctica sociocomercial. Los algoritmos suelen ser secretos comerciales de sus propietarios, similares a las patentes u otros tipos de propiedad intelectual.

Además de estos algoritmos, la arquitectura de codificación de una plataforma hace uso de *protocolos*. Estos son descripciones formales de formatos de mensajes digitales, complementadas por reglas que guían la circulación de estos mensajes dentro de uno o más sistemas de cómputos. Según Alexander Galloway (2004: 121), un protocolo es un conjunto técnico de reglas cuyas formas de uso vienen dadas por el modo en que se lo *programó* y por el modo en que sus propietarios lo *gobiernan* o administran. Los protocolos obligatorios establecen un conjunto de instrucciones que los usuarios están obligados a obedecer si desean formar parte del flujo mediado de interacción. Debido a que Facebook desea que el usuario comparta información con la mayor cantidad posible de gente, por ejemplo, la plataforma determina acciones tales como sumarse a listas, grupos y fan pages. Los protocolos de Facebook guían a los usuarios por los senderos que la red prefiere, imponen una lógica hegemónica sobre una práctica socialmente mediada. Sin embargo, los usuarios también pueden subvertir o resistir esta lógica, por ejemplo, al alterar el software de una plataforma o diseñar aplicaciones subversivas. El control protocológico de los propietarios de la plataforma a menudo enfrenta resistencia protocológica por parte de algunos usuarios desafiantes, tema que retomaré más adelante.

Los protocolos se esconden detrás de interfaces visibles e invisibles. Las interfaces internas permanecen fuera de la vista del usuario, que sólo tiene acceso a la parte frontal o visible. Una interface interna, invisible, vincula el software al hardware y los usuarios humanos a las fuentes de datos (Fuller, 2008: 149). Los propietarios de una plataforma, desde luego, controlan su interface interna; los cambios que realizan en ella no son necesariamente visibles en los iconos y

características perceptibles por los usuarios. Algunas plataformas, como Flickr y Twitter, permiten que los usuarios o terceros tengan acceso libre o pago a sus conjuntos de datos con el propósito de desarrollar las denominadas interfaces de programas de aplicación (API), un conjunto de códigos que especifican relaciones protocolizadas entre datos, software y hardware. Las interfaces visibles para el usuario a menudo contienen características técnicas (botones, barras, estrellas, iconos) y regulatorias (la norma de que es necesario registrar un perfil personal antes de ingresar al sitio), y estas dirigen de manera activa las vinculaciones entre usuarios y contenido. Las interfaces, tanto internas como visibles, son un área de control donde el sentido de la información codificada se traduce en directivas que imponen acciones específicas a los usuarios.

Por último, las interfaces a menudo se caracterizan por sus configuraciones por default: configuraciones automáticamente asignadas a una aplicación de software para canalizar el comportamiento del usuario de determinada manera. Estos estándares suponen no sólo maniobras técnicas, sino también ideológicas; si cambiar la configuración por default demanda cierto esfuerzo, es más probable que los usuarios se conformen con la arquitectura predeterminada por el sitio. Un claro default es la configuración de Facebook en virtud de la cual cada mensaje se distribuye en forma automática a todos los miembros de la red, no sólo al grupo de amigos (Lipford, Besmer y Watson, 2008; Stutzman y Kramer-Duffield, 2010). Las configuraciones suponen esfuerzos conscientes por guiar a los usuarios a seguir determinada rutina: establecer un default para “compartir” las fotos que se publican con todos o preseleccionar cierto buscador encarna los intereses del propietario.<sup>[31]</sup> Los defaults a menudo son aquello que está literalmente en juego en las batallas por los sentidos sociales, sobre todo en las disputas legales en torno a la privacidad o en las disputas con los usuarios acerca del control de información.

De la descripción de estas características, resulta claro que, en sintonía con los argumentos de la teoría del actor-red, la tecnología y la agencia del usuario difícilmente puedan describirse por separado, en la medida en que son indivisibles. El teórico de medios David Beer denomina al poderoso, oblicuo y sólo en parte visible aparato de información que ha llegado a producir la vida cotidiana nuestro “inconsciente tecnológico”. La expresión hace referencia a los potentes y activos entornos tecnológicos que funcionan “sin el conocimiento de aquellos sobre los cuales producen efectos” (Beer, 2009: 990). Los algoritmos, los protocolos y las configuraciones por default moldean de manera profunda las experiencias culturales de las personas que participan de manera activa de las plataformas de medios sociales, y si bien es cierto que los usuarios a menudo no son lo suficientemente conscientes de los mecanismos sobre los cuales se constituyen sus prácticas comunicativas (Skageby, 2009), no son para nada “víctimas de engaño” o usuarios acrílicos de la tecnología. Una descripción adecuada de este tipo de tensiones exige tomar en consideración la capacidad de acción del usuario no como un actor distinto de la tecnología, sino como una categoría analítica que exige ser delineada en sus propios términos.

### *Usuarios y hábito*

La agencia del usuario en el contexto de los medios sociales es un concepto complejo y multifacético, en primer lugar debido a que abarca tanto la actividad humana consciente como el “inconsciente tecnológico”. Por otra parte, los usuarios son receptores y consumidores, productores y partícipes de la cultura; se los puede considerar amateurs y ciudadanos, pero también profesionales y trabajadores (Van Dijck, 2009). Los debates en torno a la contribución de los usuarios en las distintas comunidades online y la formación de identidad a través de las plataformas se vinculan a discusiones ideológicas respecto de cuestiones como: ¿las plataformas de los medios estimulan la participación activa y el compromiso cívico, o el término “colectividad” se

ha convertido en un sinónimo de conectividad automatizada? ¿Hasta qué punto los usuarios se ven empoderados o limitados por las plataformas a la hora de establecer su identidad personal y estilizar su autopresentación? Antes que resolver aquí estos debates ideológicos, me interesa analizar el papel de la agencia del usuario en la formación de las normas sociales que rigen el ámbito online. Al igual que las estrategias de codificación de una plataforma, la capacidad de acción del usuario es un concepto negociado, sujeto a discusión; lo que está en juego aquí es, una y otra vez, el poder de los usuarios de controlar sus propias acciones.

La socialidad online es cada vez más el resultado de una coproducción entre humanos y máquinas. El análisis de la agencia del usuario como un constructo tecnocultural demanda una distinción conceptual entre la participación implícita y explícita del usuario (Schaefer, 2011: 51). La participación *implícita* es el *hábito* inscripto en el diseño del programador por medio de los mecanismos de codificación descritos en la sección anterior.[\*] La idea de uso *explícito* alude al modo en que los usuarios reales interactúan con el medio social. Sin embargo, la fórmula “usuarios explícitos” puede utilizarse de distintas maneras. En primer lugar, refiere a una concepción demográfica o estadística: los sitios web, por ejemplo, publican datos y números intensivos acerca de sus usuarios (uno de ellos podría ser la cantidad de usuarios por mes), su diversidad nacional y global y otras informaciones demográficamente relevantes (género, edad, ingreso, clase, nacionalidad, etc.). Un segundo tipo de usuario explícito es el sujeto experimental. Cierta número de usuarios, por ejemplo, puede ser seleccionado para desempeñar tareas de manera tal que los investigadores puedan observar su capacidad de controlar las configuraciones de privacidad (Leon y otros, 2011). En tercer lugar, los usuarios explícitos figuran como sujetos etnográficos: su uso de los medios sociales puede ser observado y analizado in situ, o puede entrevistárselos acerca de sus hábitos o uso práctico (Boyd y Ellison, 2007; Cox, Clough y Marlow, 2008; Stutzman y Kramer-Duffield, 2010). Este libro *no* procura la adquisición de datos demográficos, experimentales o etnográficos acerca de los usuarios y su comportamiento, si bien incorpora respetuosamente los resultados de distintas investigaciones académicas que dan cuenta de ellos.

A la luz del propósito central aquí –comprender la evolución conjunta de las plataformas de medios sociales y la socialidad en el contexto de una creciente cultura de la conectividad– me concentraré en un tipo específico de agencia del usuario: las *respuestas* de usuario articuladas. Durante la última década, los usuarios han respondido de manera activa a los cambios de los medios sociales, a menudo comunicando abiertamente estas reacciones a través de publicaciones web, blogs o contenido dentro de los medios sociales.[32] En su forma más habitual, se trata de comentarios espontáneos de los usuarios en respuesta a los cambios en la plataforma que afectan su experiencia online. Los complacidos tienden a adaptarse a las alteraciones impuestas sin mayores comentarios, pero las respuestas críticas pueden variar. Cambiar manualmente una configuración por default puede considerarse, por ejemplo, una de las formas más moderadas de resistencia, al igual que falsear la información de perfil. El empleo activo de distintas aplicaciones o incluso el hackeo del sitio permite a los usuarios modificar su entorno técnico como un modo de protesta social. La última palabra de los usuarios es la posibilidad de hacer abandono del sitio o mudarse a una plataforma de la competencia. Cada instancia de explotación realizada por el usuario constituye un acto de apropiación o de desafío. La confrontación entre el hábito implícito y el uso explícito forma parte de un proceso de negociación entre los propietarios de las plataformas y los usuarios por controlar las condiciones de intercambio de información; esta lucha también deja al desnudo las normas y los valores en disputa. La tecnología influye en la socialidad tanto cuanto la socialidad influye en la tecnología, conforme a un proceso que es posible rastrear en las reacciones de los usuarios.

Durante la primera década de surgimiento de los medios sociales, los usuarios debatieron acaloradamente acerca del poder de las plataformas para reconfigurar la socialidad e influir sobre la conformación de identidad. Valoraron los sitios de red social y de contenido generado por los usuarios como medios que les permitían expresarse y presentarse ante los demás. Las plataformas

empoderan a los individuos permitiéndoles conectarse con una gran cantidad de amigos, controlar su autopresentación o pertenecer a una comunidad. Estudios comparativos de distintas plataformas demuestran de qué manera las distintas arquitecturas de los sitios cultivan diversos estilos de conexión, autopresentación y performance del gusto (Papacharissi, 2009; Luders, 2008). De la misma manera, la arquitectura de las plataformas está diseñada para controlar las prácticas del usuario: la mayoría de los propietarios de las plataformas tienen interés en conocer la “verdadera” identidad de sus usuarios, sus preferencias y sus datos de comportamiento. En su mayoría, los principales sitios de red social prohíben el uso de nombres falsos o identidades anónimas (Facebook, Google+), si bien existen otros (por ejemplo Last.fm) que alientan el desarrollo de seudónimos, alias e identidades múltiples, de lo que resultan distintas configuraciones de identidad o autorrepresentaciones (Baym, 2010; Haythornthwaite y Kendall, 2010). Las respuestas de los usuarios a menudo expresan distintas nociones de individualidad, privacidad, comunidad e identidad, y se vuelven bastante relevantes en la gran batalla por el control de la información.

Los estudios de caso desarrollados en este libro también ponen de relieve a los usuarios explícitos en la medida en que estos responden a cuestiones vinculadas al cambio de propiedad o estrategias de monetización de las plataformas (elementos que desarrollaremos con mayor profundidad en la próxima sección). Los cambios de propiedad o gestión, especialmente en aquellas plataformas iniciadas por comunidades de usuarios, han despertado fuertes reacciones de estos a lo largo de los años. Sus respuestas a menudo contienen juicios explícitos respecto de qué puede considerarse como “colectivo” o “de explotación”, en aquellos casos en que los usuarios comparan los modelos de negocios introducidos o los cambios en las reglas de privacidad con los anteriores. La alteración de los términos de uso suele dar pie a un replanteo de la relación con la plataforma que revela bastante acerca de todo aquello que está en juego en la negociación de normas y valores entre usuarios y propietarios. La participación también puede manifestarse en la afirmación de derechos de propiedad parciales sobre el contenido con que han contribuido al medio o la demanda de control sobre sus propios datos. En síntesis, las respuestas explícitas que los usuarios articularon ante cambios específicos de las plataformas a lo largo de los años brindan una fuente de material relevante para un análisis histórico de las plataformas.

### *Contenido*

A menudo suele pasarse por alto el contenido como un elemento constitutivo de los medios sociales, y sin embargo es un factor importante que considerar, aunque sus manifestaciones suelen asociarse a la tecnología y la capacidad de acción del usuario. Entre 2000 y 2006, primera etapa de evolución de las plataformas de medios sociales, los sitios de contenido generado por los usuarios fueron bien recibidos como vehículos que permitían la expansión de la creatividad y la producción amateur de contenido cultural. Plataformas como YouTube, Flickr y Myspace dieron un impulso sin precedentes a la producción y distribución online de contenido multimedia (videos, fotos, texto y música). El contenido canalizado a través de plataformas inspiró nuevos géneros y formas, como el “webisodio” de video online. El intercambio de contenido alienta la conexión entre personas y también ayuda a muchos a encontrar un escenario (global) para exponerse públicamente. Más que ningún otro, el contenido *cultural* –ya sea texto, música o videos– produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no. Y si bien los gustos y los deseos en común pueden desplegarse para afianzar vínculos y descubrir afinidades de grupo, también brindan valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo.

Los usuarios y los propietarios comparten el objetivo de que haya “buen contenido” fluyendo con abundancia por las arterias del ecosistema, pero también en este interés sus perspectivas son divergentes. En primer lugar, mientras que los usuarios favorecen la multiplicidad de formas y formatos, las plataformas prefieren la estandarización de contenido y la distribución uniforme. YouTube y Facebook, por ejemplo, permiten que los usuarios compartan videos de una duración limitada; Twitter sostiene una restricción de ciento cuarenta caracteres sobre la expresión verbal de sus usuarios y LinkedIn impone la adopción de un CV cronológico en la página principal de cada miembro. Cierta grado de estandarización es necesario para facilitar la conexión –en la medida en que ayuda a que las personas encuentren determinados contenidos–, pero también para aumentar la conectividad: el direccionamiento algorítmico funciona mejor si los ingresos de datos son uniformes. Cuando se presta atención al desarrollo de las plataformas de medios sociales a lo largo del tiempo, es posible discernir cambios graduales en la presentación del contenido por medio de la implementación de distintas herramientas en la interface. En sus respuestas, los usuarios suelen comentar los pros y los contras de estos cambios impuestos, lo que revela juicios de valor e importantes pistas acerca de la política de la forma cultural.

Los debates acerca de la forma cultural específica del contenido suelen poner en cuestión su materialidad: el contenido generado por los usuarios es considerado un insumo inconcluso, reciclable, a diferencia de los productos acabados de los medios masivos de comunicación. Se advierte aquí la distinción entre contenido profesional y amateur. Las definiciones del estatus del contenido a menudo figuran en los enfrentamientos legales en torno al copyright y la propiedad intelectual. Por debajo de estas discusiones legales, circulan también debates normativos entre los usuarios, creadores, propietarios de plataformas y productores industriales en torno a *qué puede ser considerado* contenido, *quién es su propietario* y *quién lo controla*. Para muchos dueños de plataformas, el contenido no es más que otra palabra para los datos; están muy interesados en la cantidad de datos que fluyen a través de sus canales, a los que pueden tratar como recursos agregados y computacionales.

La tecnología, la capacidad de acción del usuario y el contenido son tres hilos que las plataformas tejen para crear el lienzo de la socialidad online. De esto se desprende que estos actores tecnoculturales difícilmente puedan separarse de la estructura socioeconómica a través de la cual opera una plataforma, lo que nos obliga a observar con mayor detenimiento los tres elementos que constituyen esta capa: propiedad, gobierno y modelos de negocios.

## **Las plataformas como estructuras socioeconómicas**

### *Propiedad*

El modelo de propiedad de una plataforma es un elemento constitutivo de su funcionamiento como un sistema de producción. Si bien varias de ellas fueron aventuras comerciales desde sus inicios, el régimen de propiedad de muchas plataformas de medios sociales, como vimos en el capítulo anterior, experimentó cambios a lo largo del tiempo. Varias pasaron de ser organizaciones sin fines de lucro, de propiedad colectiva y centradas en el usuario a empresas comerciales, con foco en sus propietarios corporativos. De un lado del espectro, es posible identificar a aquellos sitios lanzados por pequeñas start-ups que rápidamente crecieron hasta convertirse en compañías globales, como el caso de Facebook y Twitter. La oferta pública de venta (OPV) de Facebook, que tuvo lugar en

mayo de 2012, significó un cambio importante en su régimen de propiedad: los líderes de la compañía debían entonces ceder el poder a los inversores, acaso a expensas de los usuarios, que renegaban de la presión cada vez mayor por incrementar las posibilidades comerciales del sitio. Twitter no ha decidido aún “salir al mercado público”. Del otro lado del espectro, se encuentran sitios sin fines de lucro ni presiones de mercado; unos pocos han intentado ubicarse en un punto intermedio.[33] El análisis de cada microsistema planteará cuestiones específicas respecto a su régimen y estructura de propiedad: ¿de qué manera evolucionó una marca en el mercado o en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro? ¿Qué imagen de su plataforma cultivan los propietarios? ¿Está esa imagen a la altura de las evaluaciones y expectativas de los usuarios?

El régimen de propiedad es un elemento de negociación significativo dentro del volátil ecosistema de los medios de red. Todos los días se suman nuevas start-ups, y las que triunfan son adquiridas por empresas “establecidas” –el término parece aplicarse de manera incómoda a un sector industrial que tiene apenas poco más de una década–, a veces por sumas impactantes.[34] Una base de usuarios extensa, activa y demográficamente interesante suele ser el activo máspreciado de una plataforma. El valor de una compañía de medios sociales a menudo se articula como un valor por cliente, precio que suele ser especulativo y excesivamente volátil.[35] Además de expandir sus bases de usuarios, compañías como Google y Facebook están todo el tiempo a la pesca de cualquier innovación que les permita sumar solvencia en diseño, algoritmos valiosos o patentes que sean propiedad de otras compañías. En el caso de Google, la integración vertical de los motores de búsqueda, los sistemas operativos, los buscadores, sistemas de software basados en el usuario, sistemas de publicidad online, proveedores de contenido y una gran variedad de otras funciones garantizan un mayor control sobre la experiencia del usuario final y, por ende, sobre los datos de los usuarios.[36]

Si bien las fusiones y las adquisiciones hostiles son parte de la cultura pez grande-pechico de Silicon Valley, existe una nueva variante: la asociación. Se entiende por asociación [*partnership*] un convenio entre una plataforma y otra compañía de medios digitales o servicios basados en interfaces de programas de aplicaciones que les permite intercambiar botones y obtener acceso al flujo de datos de su respectivo socio. Facebook, por ejemplo, ha anunciado su asociación al sitio de streaming de música Spotify y al servicio de videochat Skype con el objetivo de promover una experiencia total y sin interrupciones para el usuario; por supuesto, estas asociaciones también tienen el propósito de aumentar la rentabilidad de las bases de datos de todas las firmas involucradas. Otro tipo de asociación se advierte en términos de una integración vertical, cuando un medio social online hace equipo con un “medio de la vieja escuela”, sobre todo en los ámbitos de la industria editorial o televisiva, como por ejemplo la alianza de Facebook con la NBC durante los Juegos Olímpicos de Londres de 2012. Rastrear los movimientos y las asociaciones corporativas de los medios conectivos puede resultar un verdadero desafío, en la medida en que las empresas se muestran renuentes a dar detalles acerca de su gobierno corporativo. Sin embargo, resulta importante establecer las relaciones de poder existentes en ese expansivo ecosistema, con el propósito de identificar de qué manera las estructuras sociales controlan la representación social.

Pero también cuando se trata del polo no comercial del espectro resulta importante diseccionar la gestión operativa de las plataformas. El régimen de propiedad –si la plataforma es o debiera ser de propiedad pública, comunitaria, sin fines de lucro o corporativa– constituye una cuestión candente en el debate acerca de quién controla los procesos sociales. Así como los genes y las hierbas solían ser recursos comunes que pertenecían de manera directa a la esfera pública antes de que las industrias biotecnológica y farmacéutica se apropiasen de ellos, en la actualidad los distintos tipos de socialidad se están desplazando del espacio público al corporativo. Hace tan sólo diez años, las codificaciones de acciones sociales en algoritmos con cuya propiedad se pudiera contar, sin siquiera hablar de ponerles una marca y obtener una patente, habría sido impensable. Hoy, Facebook, Google, Amazon y Twitter poseen algoritmos que determinan cada vez más qué nos gusta, qué queremos, qué sabemos y qué encontramos. Las batallas sobre la propiedad de piezas de software

y hardware constituyen el núcleo de debates mucho más profundos acerca de qué constituye el espacio público, no comercial o corporativo, sobre todo en un momento en que las distinciones entre estos espacios están sujetas a un fuerte asedio ideológico.

## *Gobierno*

Para analizar la estructura de gobierno de un sitio de medios sociales, es preciso entender *de qué manera*, a través de qué mecanismos, se gestiona la comunicación y el tráfico de datos. En los comienzos de la web 2.0, los usuarios solían vigilar sus propios sitios, confiando para ello en pequeños conjuntos de reglas. Una vez adquiridas por las corporaciones, la gran mayoría de las plataformas implementó poco a poco formas de gobierno profesionales y (semi)automatizadas. Los sistemas de gestión de contenido están conformados por protocolos técnicos, como describimos en la sección anterior, y protocolos *sociales*, que constituyen reglas implícitas y explícitas para la gestión de las actividades del usuario. Las reglas explícitas también sirven para regular distintas demandas concernientes a los ámbitos de la propiedad, la privacidad y el comportamiento aceptable, y a menudo se articulan a través de acuerdos de licencia o condiciones de servicio.

Un acuerdo de licencia o un manifiesto de condiciones de servicio es una relación contractual que los usuarios suscriben cada vez que ingresan en una plataforma, y estos contratos imponen restricciones y obligaciones. Se rozan con el ámbito del mundo real, en el que las normas sociales que atañen a los derechos de propiedad, la identificación, la privacidad y las sanciones por conducta incorrecta se inscriben como leyes. Sin embargo, los acuerdos de licencia y las condiciones de servicio no lo son. Constituyen un área gris en la que las partes interesadas se comprometen a (re)establecer normas de privacidad, propiedad y comportamiento adecuado, tales como la prohibición de difundir contenido sexual explícito o racista y la posibilidad de negar en forma unilateral el servicio a aquellos usuarios que se aparten de determinadas normas. Al igual que los algoritmos y la capacidad de acción del usuario, las condiciones de servicio constituyen una arena en la que se establecen y discuten normas sociales, en una lucha que eventualmente podría llegar a afectar fallos legales (Grimmelmann, 2009). Esto dispara preguntas fundamentales acerca del modo en que se lleva a cabo el control: ¿de qué manera se traducen las normas en el tipo de cláusulas que pasa a conformar las condiciones de servicio? ¿A qué clases de negociación y disputa están sujetas?

No es habitual que los usuarios lean con cuidado los acuerdos de licencia o las condiciones de servicio antes de dar click y aceptar; ellos realizan múltiples acciones online al día, pero en su mayoría tienen apenas una somera idea acerca de las regulaciones que rigen el tráfico de contenido (Madejski, Johnson y Bellovin, 2011). La política de privacidad de Facebook, por ejemplo, es más intrincada y extensa que la Constitución de los Estados Unidos. Pero aun si no leen estas reglas, los usuarios de Facebook suelen advertir los cambios de gobierno por medio de la alteración de las interfaces, que por lo general se produce sin previa notificación formal de los propietarios de la plataforma (táctica que ha resultado irritante para muchos usuarios y grupos de defensa del consumidor). Las modificaciones de gobierno quedan así estrechamente ligadas a cambios en la tecnología, la capacidad de acción del usuario y el contenido. Las reglas de gobierno de un sitio no están cinceladas en piedra: son objeto de negociación constante, como cuando distintos grupos de usuarios disconformes consiguen que se elimine una regla o subvierten determinada política. [37]

Además de la privacidad y el comportamiento aceptable, las condiciones de servicio regulan el uso de los metadatos por parte de los proveedores y terceros. La mayoría de ellas incluye cláusulas que establecen el derecho del propietario de la plataforma a usar o vender los (meta)datos

suministrados por los usuarios. Pocas condiciones de servicio definen el derecho de los usuarios de acceder a sus propios datos. De hecho, cuando alguien se registra en estos sitios, lo usual es que acepte entregar sus datos para su explotación y reventa. En la medida en que las plataformas online constituyen un espacio relativamente nuevo de tráfico social, la ley no cubre aún todas las aristas de este territorio; de esta manera, los límites de lo legal y de aquello que los usuarios están dispuestos a aceptar son puestos una y otra vez a prueba. La cuestión se complica aún más en la medida en que las leyes tienen validez en contextos nacionales, y por consiguiente culturalmente específicos. Alemania, por ejemplo, cuenta con leyes de privacidad más estrictas que los Estados Unidos. Desde luego, las condiciones de servicio se adaptan a menudo a las costumbres de cada país, pero el alcance global de la mayoría de las plataformas otorga a sus propietarios una enorme ventaja sobre los estados cuando de imponer regulaciones se trata. Quienes tienen el control sobre las condiciones de servicio son en especial los propietarios, que pueden ajustar las condiciones en cualquier momento, sin consentimiento previo de los usuarios.

### *Modelos de negocios*

Lo dicho respecto del gobierno también se aplica a los modelos de negocios: estos oficiaron de *mediadores* en la producción de cultura y vida cotidiana. A lo largo de la última década, el sector de la industria cultural ha desplazado el énfasis de los productos a los servicios, y forzado a las compañías de medios a desarrollar nuevas formas de monetizar la creatividad y la socialidad online. Durante la mayor parte del siglo XX, el sector de la industria cultural prosperó a partir de la producción en masa de bienes de consumo estandarizados, como libros, discos y películas. Tradicionalmente, había tres formas fundamentales de producir dinero a partir de productos culturales: ganancias provenientes de las ventas de bienes reproducidos (CD, libros, DVD), de tarifas por ver un solo contenido o por suscribirse (programas de televisión, cine, alquiler de videos) y de la publicidad, que consistía en vender la atención del público, intercalada con contenido cultural o de entretenimiento.

Con la llegada de internet, y en particular de las plataformas web 2.0, la lógica industrial de los bienes culturales reproducidos en masa se vio trastornada de forma dramática; los productos se volvieron virtuales y las descargas eran difíciles de vender, en la medida en que no se ajustaban a la definición convencional de un “producto”. La plataforma iTunes de Apple fue uno de los primeros intentos de vender la descarga de canciones como un bien, poniéndole además precio como producto. Llevó bastante discusión por parte de la industria llegar a definir las descargas (legales) como objetos vendibles, así como al principio los CD eran considerados artículos de menor valor que los viejos discos de vinilo. El valor de la materialidad del contenido es relativo y cambia con la llegada de nuevas encarnaciones digitales: después de un tiempo, las descargas fueron consideradas más “tangibles” y más vendibles que el contenido en streaming.

Mucho más problemática resultó la modificación impulsada por los medios sociales de los modelos de negocios basados en las tarifas por visionado o suscripción. Estos resultaron muy poco aptos para una cultura ligada a la participación del usuario y acostumbrada a la gratuidad en la provisión de contenido y servicios. Algunos sitios de contenido generado por los usuarios experimentaron con modelos de suscripción, e impusieron una (baja) tarifa mensual por acceso ilimitado; otros introdujeron el denominado sistema “freemium” (contracción de *free* [gratuito] y *premium*), en el que un modelo “gratuito” sostenido por publicidad corre paralelo a un modelo por suscripción sin publicidad para usuarios “premium”. Como bien señala el economista Clemons (2009), los modelos de negocios de los medios sociales constituyen un delicado acto de armonización entre la confianza de los usuarios y las intenciones comerciales de los propietarios. Si

los usuarios se sienten manipulados o explotados, tan sólo abandonarán el sitio, lo que provoca que la plataforma pierda su activo más importante.[\[38\]](#)

El modelo de servicios y contenido gratuitos para el usuario sólo resulta sustentable mediante la publicidad, y fue desarrollado por y para los medios tradicionales de radiotelevisión y basado con firmeza en la economía de la atención. Sin embargo, las economías de escala se convirtieron en economías de alcance, y obligaron a las compañías de medios y a las agencias publicitarias a reconsiderar los principios mismos de la economía de la atención (Vukanovic, 2009; Doyle, 2002). Las estrategias de publicidad convencional dirigidas a las audiencias de masas dejan de ser válidas para un mundo dominado por el contenido generado por los usuarios y la red social; en un entorno social online poblado de “amigos”, los usuarios no esperan ni toleran la aparición de actividades comerciales. Por ello, durante los primeros años, las plataformas evitaron el uso de avisos pop-up por miedo a producir un descontento generalizado entre los usuarios.

Sin embargo, las mismas tecnologías que impidieron la publicidad de masas también hicieron posible el desarrollo de la customización y la personalización automatizada. El escrutinio de (meta)datos computarizados y su conversión en perfiles de gusto personalizados hizo que la publicidad fuera más efectiva y direccionada a sus públicos meta que los modelos anteriores de publicidad en los medios masivos de comunicación. Los avisos customizados que aparecen como banners o en barras laterales no tardaron en volverse muy populares, pero se cuentan entre las estrategias menos innovadoras que han logrado introducir los medios sociales. Más insidiosas resultan las recomendaciones personales por parte de contactos y “amigos”: hacer que sea un amigo quien recomienda el producto, después de todo, es mucho más efectivo que promocionarlo por medio de la publicidad. La búsqueda de “personas de influencia” –aquellas que cuentan con una extensa red de seguidores y amigos activos– para promocionar productos online es hoy una estrategia de comercialización habitual. La cultura publicitaria se convierte poco a poco en una de la recomendación, mientras que todos los días aparecen nuevas tácticas.

Además de la venta de productos virtuales, suscripciones y modelos de publicidad, las empresas de medios digitales exploran una serie de negocios relacionados con la explotación de los datos y los metadatos. Los propietarios de plataformas se han vuelto muy conscientes del valioso recurso que día a día fluye por sus redes. Sofisticados modelos matemáticos de análisis de datos agregados y predicción de tendencias sociales convierten este incesante flujo de datos en un recurso conectivo potencialmente lucrativo. Sin embargo, es importante considerar las estrategias de monetización no como modelos estáticos de explotación, sino como mediadores dinámicos en el proceso de influencia sobre la socialidad y la creatividad.

A medida que las plataformas de medios sociales evolucionan, los modelos de negocios se modifican y cambian para poner a prueba su capacidad de adaptación (Potts, 2009). Las plataformas intentan diversos modelos en respuesta a los movimientos de otros actores del ecosistema, mientras que procuran descubrir cuánta intrusión en su espacio social online resulta aceptable para el usuario. Por supuesto, las normas respecto de la cantidad de actividad comercial que los usuarios se muestran dispuestos a tolerar poco a poco van relajándose y expandiéndose con la inclusión de nuevas tácticas y modelos de negocios. Muchos usuarios se muestran muy conscientes de los intereses comerciales y las estrategias de ganancia de las plataformas, pero aun así realizan decisiones calculadas sobre cuándo y cómo utilizarlas según el grado de provecho que puedan obtener. Por ende, es preciso tomar en cuenta no sólo el diseño y propósito de las distintas estrategias de monetización, sino también sus efectos sobre los usuarios tal como estos se articulan en sus respuestas.

## **Conectar plataformas para reconstruir la socialidad**

El modelo de análisis de las plataformas entendidas como microsistemas, tal como lo hemos presentado, distingue dos niveles y seis elementos constitutivos. Sin embargo, su poder explicativo no reside en cada uno de estos elementos, sino en las conexiones que es capaz de producir entre ellos. La interdependencia de estos elementos y niveles se advierte, por ejemplo, en el modo en que los algoritmos inscriben la interacción del usuario, las condiciones de servicio calibran el contenido y los modelos de negocios determinan la arquitectura de la interface. Cada plataforma implementa un intrincado plan de codificación y estrategias de branding que le permite organizar nichos específicos de socialidad online. Sólo al distinguir cada uno de los elementos constitutivos de una plataforma es posible comenzar a entender su funcionamiento integral. Pero la decisión de cambiar una interface o de implementar un nuevo modelo de negocio difícilmente sea autónoma; por el contrario, los propietarios de plataformas las implementan como instrumentos estratégicos que les permiten adueñarse de un nicho que disputan con otras plataformas competidoras. Una empresa moldea su(s) plataforma(s) como parte de una constelación mayor de plataformas opuestas y auxiliares. Por eso, resulta importante analizar de qué manera estos microsistemas responden a los cambios ocurridos en otros en el contexto mayor del ecosistema de los medios conectivos, así como en el de los medios tradicionales (la televisión, la industria discográfica, la industria del entretenimiento).

Lo más característico del ecosistema es la *interdependencia* y la *interoperabilidad* de las plataformas. Analizar los seis elementos constitutivos de cada una de las plataformas estudiadas permitirá revelar patrones específicos de funcionamiento del ecosistema. Los botones de “compartir”, “seguir”, “convertir en tendencia” y “marcar como favorito” tienen cada uno características diferenciales, pero poseen una lógica común: la implementación ubicua del botón de una plataforma competidora no sólo indica un alineamiento tecnológico, sino también una maniobra estratégica que procura estimular el tráfico de usuarios e infiltrarse en sus rutinas. Por ejemplo, la integración de la categoría de “trending topic” de Twitter en otras plataformas, y también en medios tradicionales como las cadenas de noticias y entretenimiento, ejerce una profunda influencia en las prácticas profesionales de los periodistas y en los hábitos de los usuarios. La fusión tecnológica entre las distintas plataformas y la influencia conjunta sobre los usuarios y el contenido indican que difícilmente sea posible estudiar a los microsistemas por separado.

La interdependencia de las industrias se advierte también en el nivel socioeconómico. La competencia y la colaboración son dos fuerzas definitorias, y tal vez paradójicas, del ecosistema de los medios conectivos. La perspectiva de la economía política vincula en mayor medida la competencia a las estructuras corporativas de redes, con el propósito de explicar distintos procesos de comoditización.<sup>[39]</sup> Asimismo se la ha asociado a diversos desarrollos del mercado de la información y la comunicación global para describir procesos de innovación (Cowhey y Aronson, 2009). Pero la competencia y la colaboración no se limitan a los niveles corporativo o de gobierno, sino que también inciden sobre la tecnología y los usuarios. El intercambio recíproco de datos o la mutua exclusión de determinadas características de codificación pueden en última instancia conformar los canales de distribución y la fluidez del tráfico o, en otro sentido, definir quién accede a qué tipo de contenido. Identificar estos patrones en la dinámica global de los microsistemas interdependientes es una tarea fundamental para los gobiernos y los ciudadanos a la hora de definir sus estrategias políticas y legales.

El trabajo de diseccionar en un primer momento cada una de las plataformas y luego recombinar sus elementos constitutivos con el propósito de detectar los patrones generales del ecosistema resulta crucial también debido a que plantea preguntas fundamentales acerca de la conformación de la socialidad y la sociedad. Los códigos informáticos y los modelos de negocios reconfiguran las normas sociales; por consiguiente, modificar las normas sociales reconfigura a la vez los modos en que pueden operar los sitios de red. Las plataformas producen conexión y conectividad codificando y marcando las actividades sociales online, pero estos procesos no dejan intacto a ninguno de los agentes involucrados. Usuarios y propietarios no son en 2013 los mismos que en 2006 o en 2002;

los modelos de negocios y el contenido se han transformado junto con las políticas de gobierno y las interfaces. Cada ajuste realizado en una plataforma incide sobre el conjunto mayor del cambio normativo y regulatorio. ¿Qué tipo de espacio privado, público y corporativo ocupan cada una de estas plataformas, y de qué manera su intersección afecta nuestros conceptos relativos de estos espacios? ¿De qué manera las arquitecturas y los protocolos regulatorios de las distintas plataformas influyen sobre las normas legales de la sociedad, como por ejemplo aquellas que regulan la confianza o la privacidad? ¿Cómo responden cada una de las plataformas a los cambios del resto en sus planes de monetización, y cuáles son sus mecanismos a la hora de compartir datos? En síntesis, antes que revelar qué es la socialidad online, este modelo analítico se diseñó para explicar de qué manera plataformas y socialidad se constituyen entre sí.

Un problema obvio del estudio del fenómeno de los medios sociales es que este involucra una multitud de cuestiones, cada una de las cuales convoca a un ámbito de incumbencia académico específico. Para abordar con seriedad las preguntas planteadas, es necesario contar con la colaboración de al menos seis perspectivas disciplinares –de la tecnología de la información, las ciencias sociales, las humanidades, la economía, el derecho y la comunicación política– para generar una visión panorámica de los medios sociales. Esto, sin embargo, podría provocar que cada perspectiva hiciera hincapié en un único aspecto del fenómeno. A quienes se dedican a las ciencias de la información, por ejemplo, les correspondería explorar los vastos conjuntos de datos provistos por YouTube o Flickr, con el propósito de analizar y diseñar algoritmos; a los representantes de las ciencias sociales, estudiar los datos para detectar patrones en el comportamiento de los usuarios; los académicos de las humanidades tienden espontáneamente a examinar contenidos y formas culturales; los economistas se concentrarían en los modelos de negocios; los juristas prestarían atención a las cuestiones de privacidad y propiedad intelectual, y los especialistas de las ciencias políticas y de la sociología, a los efectos de los medios sociales sobre el orden general de la información. De hecho, muchas de estas perspectivas ofrecen importantes resultados de investigación y descubrimientos fascinantes.<sup>[40]</sup> El problema, no obstante, es que cada disciplina se mueve en su propia órbita de vocabularios y metodologías incompatibles con el resto.

A lo largo de este capítulo, propuse una combinación particular de abordajes teóricos, en parte experimental y en parte basada en hallazgos comprobados, con el objetivo de descifrar el complejo fenómeno de los medios sociales tal como evolucionaron hasta la actualidad. Esta mezcla de concepciones tecnoculturales de inspiración latouriana y economía política de sesgo castelliano ofrece un modelo analítico que puede despertar críticas de incongruencia o inadecuación. Hay quienes podrían objetar que este enfoque resulta ecléctico o metodológicamente osado. Sin embargo, como bien observa la jurista Julie Cohen, “en cualquier estudio serio acerca de la función de la ley en una sociedad de información interconectada el eclecticismo metodológico no es una licencia, sino una necesidad” (2012: 20). El modelo propuesto no es perfecto ni total. Aun así, mi opción por el eclecticismo se ve respaldada por la necesidad de un abordaje analítico pragmático, un modelo que sea capaz de ofrecer a los economistas, abogados, políticos y científicos de la información una perspectiva que les permita ver los presupuestos *culturales* y las normas cambiantes en que muchos de estos debates se fundan.

En adelante, pondré a prueba este modelo, desmontando en primer lugar las múltiples dimensiones de cinco plataformas –Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia–, para luego proceder a su reconstrucción en el contexto de los entornos mutuamente sustentables y la cultura de la conectividad en la que han evolucionado. El minucioso escrutinio de la construcción de plataformas debería ofrecer una visión detallada del modo en que la socialidad online ha evolucionado a lo largo de la última década. El ecosistema de los medios conectivos, como diré en el último capítulo, no consiste en la mera sumatoria de los microsistemas, sino en una infraestructura dinámica capaz de influir en la cultura y ser influida por ella. Este análisis no es neutral ni arbitrario: suscita preguntas pertinentes respecto de la ideología y los supuestos políticos que subyacen a este ecosistema. Confío que la presente investigación acerca de la cultura de la

conectividad aporte claridad y permita profundizar las grandes preguntas existentes respecto del control de la información en el ámbito geográfico y político de un espacio de redes interconectadas.

---

[22](#) La historia del iPod, iTunes y el desarrollo integrado de software, hardware, contenido y cambios en la industria de la música es minuciosamente descrita por Walter Isaacson (2011) en su biografía de Steve Jobs, sobre todo en los capítulos 30, 31 y 32.

[23](#) La teoría del actor-red fue criticada sobre todo en función de su utilidad para el análisis de redes *digitales*. Por un lado, se sostiene que presta demasiada atención a la relación entre formas humanas y no humanas de acción, mientras que la complejidad de las plataformas de la web 2.0 demandaría que el análisis trascienda esta configuración binaria (Rossiter y Lovink, 2010). Si bien es cierto que esta teoría tal vez ponga el foco demasiado en la tensión entre acción humana y no humana, esta crítica ignora el hecho de que equilibra de manera explícita la fluidez de las relaciones entre humanos, tecnologías e ideas. Acerca de la fluidez del actor (humano/no humano), Latour (1998) explica: “La teoría del actor-red no ofrece ningún modelo de actor (humano) ni una enumeración básica de las competencias que deben plantearse desde el comienzo debido a que lo humano, el yo y el actor social de la teoría sociológica tradicional no forman parte de su programa. ¿Qué forma parte de su programa? La atribución de características humanas, no humanas e inhumanas, la distribución de propiedades entre estos tipos de entidades, las conexiones que se establecen entre ellas, la circulación que permiten estas atribuciones, distribuciones y conexiones de los muchos elementos que hace circular [*sic*] y las vías finitas a través de las cuales se los envía”. Es exactamente esta noción de fluidez entre distintos actores lo que me interesa en este intento de definir la conectividad.

[24](#) Para una crítica más minuciosa del libro de Castells *Comunicación y poder*, y en particular de su marco teórico, véanse, por ejemplo, Fuchs (2009b) y Preston (2010).

[25](#) Para este autor, el término “plataforma” tiene una riqueza semántica que ha contribuido a posicionarlo como un concepto computacional y arquitectónico, en la medida en que a su significado se le puede atribuir un sentido figurativo, sociocultural y político. Los sitios de medios sociales son plataformas “no necesariamente porque permitan que se escriba o corra un código, sino porque brindan una oportunidad de comunicarse, interactuar o vender” (Gillespie, 2010: 351). Las plataformas no son cosas; *permiten que pasen cosas*. Según Gillespie, además, a diferencia de términos como “conductor”, “red”, “proveedor” o “distribuidor”, la palabra “plataforma” evita la idea de neutralidad.

[26](#) El hardware excede los alcances de este libro, sobre todo debido a limitaciones de espacio. Esto no quiere decir que no sea un factor importante en un análisis detallado de las plataformas –de hecho, si iTunes de Apple fuera uno de los casos de estudio, sería un elemento de análisis indispensable–, pero la inclusión del hardware hubiera expandido aún más la materia de por sí demasiado amplia de este ensayo. Sin duda, en la medida en que cada vez más compañías de medios sociales comienzan a adquirir firmas de hardware, y viceversa, y los productores de hardware tradicional establezcan convenios con las compañías de medios sociales, este elemento se convertirá en un factor fundamental de análisis. También podría objetarse que, además del hardware, resultan extremadamente relevantes el diseño y la comercialización. Y si bien estos elementos no están por completo ausentes de este análisis – que abarca el diseño en el sentido específico de diseño de software, y la comercialización cuando sea pertinente para entender los modelos de negocios–, no se los identifica como factores autónomos en el proceso, por los mismos motivos expuestos para el caso del hardware.

[27](#) Además de Berry y Fuller, otros especialistas como Wendy Chun (2011) y Adrian

Mackenzie (2006) caracterizan teóricamente el software como una distribución de agencia históricamente específica en sus medios. En ambos casos, se destaca la especificidad histórica y material del código y se advierte respecto de las intrincadas relaciones que se establecen entre las personas, las máquinas y los entornos simbólicos entendidos como código.

28 Literalmente, la palabra “código” hace referencia a la arquitectura computacional de la plataforma; en términos figurados, la idea de codificación también guarda relación con la inscripción de actos sociales y culturales en lenguaje de máquina. Según la elocuente descripción de Galloway, el código “traza una línea entre lo material y lo activo, básicamente sosteniendo que la escritura (el hardware) no puede hacerlo todo, sino que debe transformarse en código (software) para ser efectivo. [...] El código es el único lenguaje ejecutable” (2004: 165). Al igual que el lenguaje natural, el de la computadora codifica el sentido en la acción, pero a diferencia del natural, el código de computadora en efecto *ejecuta* sus comandos.

29 En términos de la teoría del actor-red, los intermediarios transportan fuerzas sin transformarlas, mientras que los mediadores traducen sentido y modifican aquellos elementos que supuestamente deben transportar (Latour, 2005: 108). Las plataformas son transformadores de la vida cotidiana, aun cuando parezca que no hacen más que transportar contenido generado por los usuarios o mensajes comunicacionales. Una plataforma puede entenderse como un mediador que alberga contenido dirigido por los usuarios, pero en realidad es un mediador regulativo, político y económico.

30 A menudo se llama a los metadatos “datos sobre datos” o “información sobre información”. Existe una gran variedad de tipos de metadata, entre los cuales se destacan los descriptivos (datos acerca del contenido de datos), estructurales (información acerca de los contenedores del dato) y administrativos (referidos a información técnica, por ejemplo, el tipo de archivo).

31 Se sabe, por ejemplo, que Google paga 100 millones de dólares al año para que su motor de búsqueda sea el seleccionado por default del buscador Firefox, el tercero en popularidad en el mundo, propiedad de la Corporación Mozilla. Google sostiene que los defaults no impiden la existencia de competidores, pero como sostengo en el capítulo 8, la investigación muestra que es poco probable que los usuarios cambien manualmente las configuraciones por default.

\* En el inglés, existe una sutil distinción entre *use* (para hacer referencia a un acto de uso que puede ser singular y único) y *usage* (para dar cuenta de un uso sostenido, continuo). En lo sucesivo, se emplea la voz “hábito” para cubrir la aparición de *usage*, palabra que según nota de la autora en el original es cada vez más empleada por la academia anglosajona para referir a aquello que la tecnología permite o a los usos implícitos (citando como referencia Hutchby, 2001; Wellman, 2003). [N. de T.]

32 Estos comentarios suelen encontrarse sobre todo en blogs –ya sean personales o grupales–, debido a que los bloggers tienden a ser participantes activos de las plataformas de medios sociales, pero también puede encontrárselos en páginas para el usuario provistas por las propias plataformas (por ejemplo, la Página de discusión de Flickr). La colección de YouTube alberga una gran cantidad de videos creativos realizados por usuarios críticos en respuesta a los cambios de la plataforma. En última instancia, también es posible rastrear las respuestas de los usuarios en fuentes periodísticas.

33 Como mencionamos en el capítulo anterior, existen sólo dos plataformas que pueden considerarse empresas sin fines de lucro y sin propósitos comerciales: Wikipedia y Pirate Bay. Craigslist.org se menciona como un ejemplo de plataforma sin fines de lucro y fuera del mercado, pero esto es discutible, dado que no se trata de un sitio de red social o de contenido generado por los usuarios, sino de comercio e intercambio; no lo tomo en consideración. Desde luego, existe también una gran cantidad de sitios mucho más pequeños a los que sí es

posible atribuir la categoría de empresas sin fines de lucro o no comerciales.

[34](#) Cuando en 2006 Google compró YouTube por un total de 1600 millones de dólares, muchos manifestaron su desconcierto (en ese momento, YouTube no había cumplido dos años de antigüedad y no generaba ingresos de ningún tipo). Cuando, en 2012, Facebook llevó adelante la adquisición hostil de Instagram (un año de antigüedad, sin ganancias, trece empleados) por un total de 1000 millones de dólares, se lo consideró una verdadera ganga.

[35](#) El valor de Facebook, al momento de su OPV, fue calculado en 4,69 dólares por miembro. Durante el primer cuatrimestre de 2012, las ganancias de Facebook estuvieron en el orden de los 1,21 dólares por miembro.

[36](#) En marzo de 2012 Google introdujo Google Play, un servicio de contenido multimedia pensado para la distribución de música, películas, libros, aplicaciones (Android) y juegos. El servicio también ofrece un reproductor de video que opera desde una distribución de nube. Se puede acceder a Google Play desde Play Store y desde todas las aplicaciones móviles de Android, así como desde Google TV. Véase el sitio de Google Play, disponible en [play.google.com/store](http://play.google.com/store); última consulta: 6 de junio de 2012.

[37](#) Por ejemplo, en su Acuerdo de licencia Facebook impone a sus usuarios una “política de nombre real”; para poder registrarse, una persona debe tener 13 años de edad o más y se le exige que suministre su identidad. Debe brindar su nombre y su apellido verdaderos, y tener más de una cuenta en el sitio constituye una violación de sus políticas. Sin embargo, en rigor de verdad, un porcentaje significativo de los usuarios de Facebook socava este requerimiento. Citando a Gross y Acquisti (2005), Nancy K. Baym (2010: 110) señala que sólo el 89% de los usuarios de Facebook parece ser real; según otras fuentes, la subversión de la política de nombre real en Facebook llega incluso al 20%. El documental *Catfish*, estrenado en el Sundance Festival en 2010, revela la falsedad de la política de nombre real de Facebook: expone de manera fascinante cómo la ingenuidad de un simple usuario de Facebook puede socavar la política regulatoria del sitio. Véase también Van Dijck (2012a).

[38](#) La explotación del capital social en entornos comerciales obviamente es algo muy distinto de la gestión de capital social en entornos sin fines de lucro, como Wikipedia. La designación “modelo de negocios”, a menudo aplicada a las organizaciones comerciales, también se aplicará aquí a las organizaciones sin fines de lucro, en la medida en que su significado también se adecua a formas de organización por fuera del mercado: quién controla en este caso la recaudación de fondos es comparable a quién opera y “posee” la plataforma.

[39](#) Vincent Mosco (2009: 143-144) define la comoditización: “Proceso de transformar valores de uso en valores de cambio, y productos de valor determinado por su capacidad de satisfacer necesidades sociales e individuales en productos de valor establecido por lo que puedan aportar al mercado”.

[40](#) Sobre todo, hay que considerar que los investigadores son parte de la misma cultura de la conectividad, que involucra a los desarrolladores de software, los propietarios de plataforma, los usuarios y quienes establecen las regulaciones. Los resultados de la investigación nunca son neutrales, sino que siempre están vinculados a un abordaje específico; un investigador, por ejemplo, puede dar por sentado que los sitios de redes sociales constituyen un “nuevo tipo de esfera pública online” o un “contexto que alienta el debate y el discurso cívico” (Robertson, Vátapru y Medina, 2009: 6). Cuando quienes se dedican a las ciencias de la información desarrollan algoritmos con el propósito de vincular patrones que “ayuden a hacer del mundo un lugar más conectado” o a “lograr avances en las comunidades”, sus objetivos académicos están alimentados por una explícita creencia en la eficacia de los medios sociales. En otras palabras, los académicos, al igual que otros mediadores, contribuyen a conformar el objeto que investigan. Cuando sea relevante, llamaré la atención acerca del modo en que la investigación se funda sobre una concepción particular (ideológica) del tema en cuestión.



## 8. El ecosistema de los medios conectivos: ¿atrapados, cercados, sin salida?

¿Recuerda el lector a la familia Alvin, presentada en el primer capítulo de este libro? Sandra Alvin, agente de prensa cuyos ingresos dependen del uso de plataformas como Facebook y Twitter, hizo un descubrimiento perturbador. Al consultar su índice de popularidad en Klout –como parte de la rutina cotidiana para medir su reputación online–, descubrió que esta plataforma había creado una página para su hijo de 12 años Nick, menor de edad que aún no tiene permitido usar Facebook. Nick no tenía nada que confesar, por lo que Sandra supuso que su adicción al City Ville seguramente le habría asignado un lugar en el universo categorizado de los medios sociales. Para mayor perturbación de estos padres, su hija de 16 años, Zara, les comentó que una importante firma de ropa y accesorios les había enviado historias promocionadas a todas sus amigas de Facebook, acerca de lo mucho que a ella “le gustaba” un jean en particular. Por más que Sandra disfrute de los beneficios profesionales y los placeres personales que los medios sociales tienen para ofrecer, no acepta que se tome a los menores como blanco de estrategias de comercialización.

Estos incidentes hicieron que Pete Alvin se sentara a reflexionar acerca de la calidad de su experiencia online; como temprano entusiasta de los medios sociales, poco a poco había ido sintiéndose incómodo ante la comercialización del contenido y lo que a su juicio constituyó cierta invasión de su privacidad. Decidió abandonar Facebook, algo que ya había comenzado a madurar desde el anuncio de los últimos cambios de la interface del sitio: la incorporación de una “línea de tiempo” que no quería y que le molestaba aún más que el hecho de recibir avisos publicitarios personalizados que nunca había solicitado. Le llevó varias semanas descubrir cómo abandonar Facebook: al parecer, apretar el botón “salir” no era suficiente para desconectarse del sitio. Lo que más lo perturbó, sin embargo, fueron las reacciones negativas de sus amigos, parientes y miembros del club, que se quejaron de que ahora deberían enviarle correos individuales. A diferencia de su mujer, Pete se sintió atrapado por los omnipresentes medios conectivos, tanto técnica como socialmente. Vaya paradoja, había caído en la trampa de una socialidad online normativa que él mismo había ayudado a crear con el paso de los años.

Los comportamientos individuales de una familia como esta revelan las complejas tensiones que subyacen a la normalización de los medios conectivos en la vida cotidiana, un proceso que tiene tanto de alegre apropiación como de resistencia crítica. Estas tensiones se producen en los distintos niveles analizados en este libro: no sólo en los tecnoculturales y socioeconómicos de los microsistemas aislados, sino también en el plano del ecosistema y la cultura que produce. El proceso descrito en los capítulos precedentes es uno de transformación, por el cual todos los actores se ven constantemente expuestos a nuevas alternativas y desafíos que a su vez los redefinen conforme los atraviesan. Una mirada que abarque las historias de los distintos microsistemas nos invita a reflexionar sobre la cambiante naturaleza del ecosistema y la socialidad online en su conjunto, que incluye, entre otras cosas, el papel de los algoritmos en el direccionamiento de deseos, el poder de los usuarios para controlar sus datos, la aparente tensión entre la conexión comunitaria y la conectividad comercializada, y el significado de lo “público” y lo “no comercial” en el marco de una ecología dominada por fuerzas corporativas.

Para Pete, el espíritu de formación comunitaria y empoderamiento democrático que lo impulsó a contarse entre los primeros en adoptar los medios sociales fue cooptado por la lógica de la conectividad subyacente a la dirección comercial y los coercitivos formatos de muchas plataformas. La posición de Pete respecto de los medios sociales difiere de la de su mujer, y de la de sus hijos;

mientras que él experimentó de manera personal el paso de una cultura de la participación a una de la conectividad, sus hijos aceptan el ecosistema como una condición de su vida social. Sencillamente *es*. Esta normalización de los medios sociales tiene por resultado que los den por sentado, como si se tratase de una infraestructura. Pero, ¿cuáles son las consecuencias de una socialidad por plataformas, a su vez condicionada por un sector corporativo donde la competencia y las alianzas comerciales definen el suelo común codificado sobre el cual se desarrolla una plétora de aplicaciones? ¿Cuáles son los detalles culturales e ideológicos de este ecosistema que al parecer lo interconectan sin fisuras? Es tiempo de vincular entre sí las historias de los distintos microsistemas y explorar de qué manera el ecosistema en su conjunto sostiene la socialidad online.

### **Atrapados: las bases algorítmicas de la socialidad**

#### *Tecnología*

Cuando en junio de 2011 presentó su servicio de red social Google+, la compañía pensó que el acento de su interface en los distintos “círculos” de amigos atraería a una gran cantidad de miembros de Facebook descontentos con el sistema de amigos indiscriminados. En respuesta, Facebook rápidamente ofreció Katango, una aplicación para iPhone que organiza a los amigos de Facebook en grupos de forma automática: sus algoritmos computan quién es miembro de la familia, quién fue con el usuario al colegio o a la escuela secundaria y con quién se conoce de un equipo de básquet. Katango no es compatible con Google+. Esto no es inusual. Todo el tiempo se inventan aplicaciones y plug-ins para interconectar plataformas y alinear su funcionamiento, aun cuando sean incompatibles. Una aplicación llamada Yoono, por ejemplo, ayuda al usuario a sincronizar el ingreso a todas las redes sociales –Facebook Twitter, Flickr, YouTube y servicios de mensajería instantánea–, de manera tal que no se vea obligado a acceder a ellos por separado, lo que garantiza la mayor presencia posible en todas las plataformas.<sup>[242]</sup> Esta máxima presencia es importante para cualquier interesado en mantener un alto perfil en los puntajes de Klout o para una compañía deseosa de conseguir mayor visibilidad. Miles de aplicaciones interconectan a las grandes plataformas y llenan las lagunas entre ellas, lo que asegura la interoperabilidad y hace que la vida resulte más “manejable” para los usuarios.

A los principales actores del ecosistema les gusta presentarse como meros conductores del tráfico de datos. Sin embargo, como señalamos el cuarto capítulo, el mundo de los medios conectivos no es en absoluto una infraestructura neutral. El abanico de aplicaciones y plug-ins sociales revela una inquietante combinación de competencia y colaboración: mientras que algunas plataformas intentan “atrapar” aplicaciones y usuarios haciendo que sus características y servicios sean incompatibles con los de sus competidores, otros optan por brindar una presencia ubicua de sus prestaciones en todas las plataformas, al tiempo que toda una serie de aplicaciones complementarias intentan salvar las brechas existentes. En el curso de la última década, las fortalezas y debilidades del ecosistema han resultado particularmente sensibles en los intersticios entre plataformas. Los microsistemas se desarrollaron en conjunto, y reaccionaron de manera constante a las modificaciones estratégicas de interface de los demás. Debido a la ubicua presencia de los botones de “me gusta” y “compartir”, Facebook triunfó de manera abrumadora en el departamento de red social, y obligó a los demás a ocupar un nicho distinto o, como en el caso de Google+, a competir cabeza a cabeza. Las funciones algorítmicas de Twitter de “seguir” y “marcar

tendencia” le aseguraron una posición de privilegio como plataforma de *microblogging*, y su omnipresencia en todo tipo de medios garantiza su predominio en el sector. Mientras tanto, la íntima conexión de YouTube con el buscador de Google y los algoritmos publicitarios le ofrece toda una cadena de plataformas intervencionales, mientras que cada una de sus funciones (“buscar”, “compartir video”, “rastrear”, etc.) es poco a poco absorbida por las demás. Toda plataforma que domine un nicho determinado de la actividad social intentará implementar sus botones de manera generalizada en las demás plataformas –un acuerdo beneficioso para ambas partes, en la medida en que incentiva el tráfico de todos los involucrados–, al tiempo que sus propietarios querrán atraer y atrapar a los usuarios dentro de la propia cadena de plataformas.

Los algoritmos que permiten estos tipos de actos sociales online se vuelven cada vez más compatibles y por ende intercambiables. La microsintaxis de Twitter, con sus # y sus @, se ajusta a la gramática de “toques” y “me gusta” de Facebook, al igual que al vocabulario de “dar favorito” y calificar de YouTube. Este código tal vez constituya el nuevo esperanto de la socialidad online, una moneda universal que facilita el intercambio de discursos sociales, culturales, políticos y económicos. O bien, según la elocuente explicación del filósofo David Berry:

El código se ha convertido en la frontera inexpugnable en torno a la cual no existe desvío alguno si se desea participar completamente de la vida moderna. Es ubicuo. Formateados por el código, armonizados con el lenguaje de las máquinas, nuestra historia de vida, nuestros gustos, preferencias y detalles personales se convierten en perfiles, listas de correo, datos y en última instancia, en mercados (Berry y Pawlik, 2008: 58).

El direccionamiento de los usuarios de las redes sociales hacia la actividad comercial se organiza de manera constante como un fluido movimiento de botones: pasar de Google+ a YouTube, de allí a la Google Music Store y por último a la Google Wallet exige tan sólo cuatro clicks, que llevan al usuario de la recomendación de un amigo a ver un clip de video y de allí a la compra de una descarga. De esta forma, el consumidor se ve atraído y “atrapado” dentro del flujo algorítmico programado por Google. Pero aun si ese usuario decidiera escapar de la comodidad del flujo de Google y hacer click en iTunes, por ejemplo, Google continuaría interesado en él, porque en un sistema conectivo todas las plataformas se benefician del incremento en el tráfico de usuarios. Los algoritmos que promueven la intervencionalidad no sólo aseguran “una experiencia online sin fricciones”; también hacen que esa experiencia sea manipulable y vendible.

En escasos diez años, los algoritmos han logrado calificar y puntuar todos los actos sociales. EdgeRank, PageRank, GraphRank y sus múltiples equivalentes convierten, en el mundo de la informática, comportamientos pasados en acciones futuras. Contactar a un amigo al que no se ha visto desde la escuela secundaria tal vez sea un acto completamente humano, pero si se lo realiza online, por lo general será a través de un algoritmo de “Personas que tal vez conozcas”. Un adolescente al que nunca se le ocurrió “seguir” a su cantante favorito puede querer hacerlo por la transversalidad de los microsistemas que conectan los videos virales en YouTube, Twitter y Facebook. La presión tecnológica de las múltiples plataformas por elegir a la persona o idea más popular o más conectada se ve, a su vez, reforzada por la presión de los pares en la vida real. Esta se convirtió en una fuerza híbrida, social y tecnológica; las conexiones entre las personas dan forma a otras automatizadas, y viceversa. Algunos celebran esta evolución bajo el término de “humanidad aumentada” –tecnologías que incrementan la acción social humana–, mientras que otros, críticos del “inconsciente tecnológico”, consideran a esta capa codificada como una caja ciega que influye sobre la socialidad de manera directa.<sup>[243]</sup> Desde luego, estas evaluaciones divergentes del mismo fenómeno están relacionadas con perspectivas ideológicas disímiles.

Si bien cada algoritmo supone una inscripción ligeramente distinta de la socialidad y cada

interface muestra variantes distintivas –un “me gusta” no es un retuit–, el conjunto de las tecnologías que estructuran las plataformas funciona sobre normas sociales y lógicas culturales similares. El algoritmo detrás del botón “me gusta”, por ejemplo, mide el deseo de la gente por cosas o su afinidad con determinadas ideas. No es casualidad que Facebook haya elegido incorporar un botón “me gusta” y no otro de “difícil pero interesante”, o “importante”. Los “me gusta” no son sólo termómetros de deseo, sino también generadores de potenciales tendencias de consumo. Cuando una persona ve que otros quieren algo, puede quererlo también –como otra consecuencia de la presión de los pares–, y saber qué quieren las personas es la base para la construcción de necesidades, como bien aprende la mayoría de los expertos de comercialización en su primera semana de trabajo. Una lógica similar sostiene la función de “seguir” en Twitter: una persona será más importante a medida que obtenga más seguidores; cuantas más personas retuiteen una cita, más impacto tendrá en el universo twitter. El mecanismo de videoranking de YouTube sigue un principio rector idéntico: los videos que reciben un “favorito” conquistan mejores posiciones en el ranking y por ende mayor visibilidad. La mayoría de las plataformas son compatibles porque sostienen los mismos valores o principios: popularidad, orden jerárquico, neutralidad, crecimiento rápido, grandes volúmenes de tráfico y ganancias rápidas. Por otra parte, las actividades sociales están inextricablemente ligadas a emprendimientos económicos, en el marco de una cultura de recomendaciones “personales” automatizadas.

### *Usuarios y hábito*

En el transcurso de la breve historia de los medios sociales, los distintos microsistemas evolucionaron a la par de las dinámicas desarrolladas por sus usuarios. En los inicios de la primera década del siglo, la promesa de la web 2.0 (conectar y despertar a los usuarios) resonó con fuerza en todas las plataformas sociales. En su mayor parte, los entusiastas tempranos las adoptaron dándole la bienvenida a la enorme contribución que suponían a la afición por compartir la creatividad online, organizar actividades sociales comunitarias y favorecer la interacción igualitaria, ideales fundados en el paradigma democrático liberal. Con el paso del tiempo, en la medida en que las plataformas crecieron y comenzaron a ser administradas por corporaciones, cambiaron también las motivaciones de los usuarios. Pero su división en dos grupos monolíticos, uno que sostiene un ideal comunitario y otro que favorece objetivos comerciales, resulta engañosa. En principio, los propietarios de las plataformas intentaron adelantarse subrepticamente a la retórica de la colaboración y poco a poco inculcaron significados distintos en conceptos como “compartir” y “hacer amigos”. Por otra parte, hay muchos usuarios activos que, aun siendo conscientes de las maniobras económicas de las plataformas, deciden seguir utilizándolas; en el caso de Flickr, por ejemplo, muchos se mostraron críticos ante las modificaciones del sitio, pero continuaron como miembros leales.

Sin duda, que las principales plataformas hayan desarrollado un sistema global supuso ciertos beneficios para los usuarios. El potencial de Facebook para conectarse a nivel mundial y la capacidad de Twitter de crear grandes masas de seguidores probablemente hayan amplificado la efectividad de la comunicación de algunos movimientos de base. La posibilidad de compartir la propia creatividad con un grupo de entusiastas de orientación similar que ofrecen YouTube y Flickr carece de precedentes en su escala y alcance. Y la sola idea de una enciclopedia online a la que una gran cantidad de personas aporta entradas y trabajo de edición voluntario resultaría imposible e inimaginable sin la infraestructura conectiva que evolucionó a lo largo de estos años. Los usuarios ayudaron a construir las plataformas y de esta manera participaron del desarrollo de las condiciones de la socialización online. Al mismo tiempo, estas plataformas implementaron luego

transgresiones a las normas de privacidad y tácticas de monetización que no fueron del agrado de los usuarios. Y así como antes se habían sentido empoderados por los medios sociales, muchos sintieron que ahora tenían menos control sobre lo que alguna vez había sido una actividad informal: su vida social. Peor aún, estas reacciones ambiguas pueden provenir incluso de una misma persona, y por ello merecen que se les preste atención.

Las tempranas expectativas de que la tecnología web 2.0 diera lugar a una socialidad en plataformas signada por la equidad entre los usuarios y un acceso igualitario resultaron utópicas. Como vimos en los capítulos anteriores, para todas estas plataformas algunos de sus usuarios son más iguales que otros, debido al sistema jerárquico inscripto en el diseño de su interface. Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y hasta Wikipedia recompensan a aquellos que se hayan demostrado aportantes de contenido exitoso o confiable. Poco a poco, el estratificado *star system* de los viejos medios se vio complementado por un ecosistema igualmente estratificado, que impulsa a algunos usuarios hacia la cima de los medios conectivos. Los colaboradores profesionalizados de YouTube o los wikipedistas experimentados y habilidosos tienen una influencia mucho mayor dentro de sus respectivos microsistemas que los amateurs y los colaboradores esporádicos. La socialidad online necesita de la existencia de influyentes y de seguidores, de personalidades y admiradores, de creadores y consumidores, de profesionales y amateurs, de editores y lectores. Y es por ello que se identifica a los tuiteros con una gran base de seguidores para distribuir tuits promocionados y que los adolescentes con muchos amigos en Facebook reciben ofertas especiales a cambio de respaldar productos. Los rankings de popularidad determinan qué personas son menos “valiosas” que otras. Lejos del principio igualitario alguna vez atribuido a los medios sociales, las plataformas disciplinan a sus usuarios para que cumplan determinados roles y patrones de comportamiento.

De esta forma, el potencial empoderamiento a través de los medios sociales se transforma en un arma de doble filo. Para algunos, la participación de los usuarios en los medios sociales se volvió un acto enteramente comercial o de consumo (Terranova, 2004, Fuchs, 2011b). Otros señalaron el hecho de que los usuarios tal vez disfruten de sus papeles como seguidores, consumidores y espectadores, aun conscientes de los mecanismos comerciales que todo ello involucra. Más aún, la manipulación del flujo de datos no es privilegio exclusivo de sus administradores; los usuarios también pueden aprovecharse del sistema y organizarse para sumar adhesiones y apoyo. Las plataformas dotan a sus usuarios de instrumentos que les permiten influir en los flujos de datos a través del click, el etiquetado, el “me gusta”, la tendencia o con la viralización de determinados temas. De hecho, en su mayoría los usuarios son conscientes de la función de los botones en la manipulación de la opinión pública y la difusión de tendencias. Si bien los propietarios y también los usuarios pueden manipular el aparato de filtrado de los medios sociales, resulta de suma importancia advertir que su poder tiene distinto alcance.

Una categoría que permite apreciar los distintos matices del empoderamiento es la distinción entre usuarios implícitos y explícitos. Mientras los implícitos pueden ser “atrapados” por los microsistemas y su flujo programado, los verdaderos usuarios pueden hacer el intento de modificar de manera activa los papeles inscriptos para ellos en las tecnologías de codificación o bien resistírseles. Como vimos en los capítulos anteriores, los usuarios individuales y los grupos de usuarios lograron organizar distintos tipos de protesta a la hora de enfrentar cambios en la interface de un sitio o en sus Condiciones de servicio. Grupos de miembros indignados o inquietos de Facebook, YouTube y Flickr respondieron a los movimientos de las plataformas mediante blogs críticos, peticiones y videos de protesta. Algunos usuarios de Wikipedia han criticado abiertamente los procedimientos disciplinarios de “su” sitio. En términos generales, estas protestas y críticas suelen dirigirse contra una plataforma y se ven disparadas por una acción específica de los propietarios de un sitio, como cuando Facebook introdujo nuevas cláusulas en sus Condiciones de servicio o YouTube modificó su interface. Sin embargo, un número cada vez mayor de usuarios comienza a mostrarse crítico de los mecanismos inherentes a los medios conectivos y a buscar las respuestas adecuadas a ello; en última instancia, tienen aún la posibilidad de desplazarse hacia otras

plataformas que ofrecen al usuario más control sobre sus datos o a sitios que son más transparentes en cuanto sus modelos de negocios o políticas de privacidad, si bien el cambio de medio puede tener un costo elevado.<sup>[244]</sup>

En estos diez años, los usuarios negociaron su relación con las distintas plataformas por medio de la apropiación y la protesta, en un proceso del que ningún actor salió indemne. Si se toma en cuenta la debacle que supuso Beacon para Facebook o el intento de Flickr de incorporar un espacio de bien común, no se trató de ejemplos de rencillas o compromisos fáciles entre propietarios y usuarios; las maniobras de los segundos obligaron a las plataformas a alterar sus estrategias, lo que modificó las propias nociones de comunidad y socialidad online. Este proceso de negociación también supuso la redefinición de normas y valores tales como conexión y comunidad. Este sutil juego del gato y el ratón sin duda tiene ganadores y perdedores; pero, como vimos en el quinto capítulo, el significado de éxito o fracaso todavía no es una verdad cincelada en piedra. El actual predominio de algunas plataformas dentro del ecosistema es precario; después de todo, del mismo modo en que los usuarios abandonaron masivamente Myspace o Flickr, podrían cansarse de Facebook o YouTube. Los seguidores ingenuos pueden convertirse en disidentes críticos que hagan oír sus voces a través de blogs individuales y ONG de defensa del consumidor, e incluso elegir otras formas de participación.

### *Contenido*

Al analizar los diez años de vida del ecosistema, resulta instructivo recordar la vieja promesa de que las plataformas web 2.0 habrían de liberar el contenido. La producción de música, películas, videos, obras de arte y textos ya no iba a estar a cargo sólo de profesionales, en la medida en que estos medios venían a poner las herramientas de producción creativa en manos de amateurs y ciudadanos. De esta forma, el contenido se liberaba tanto de ciertas limitaciones culturales —a determinadas formas y formatos restrictivos— como de cualquier restricción económica, en la medida en que pasaba a distribuirse sin costo alguno. La expresión “socializar el contenido” supuestamente significaba que los usuarios se encargarían de generar y propagar contenido digital con el propósito de aumentar la diversidad en la información. Sin embargo, en estos diez años los usuarios y los propietarios llegaron a apreciar de manera distinta el valor del contenido online. Mientras que los primeros lo consideran algo a crear y “compartir”, para los últimos se trata de administrar y explotar. Mientras que a los usuarios les preocupan sobre todo la *calidad* y la forma del contenido, a los propietarios de las plataformas les importan las *cantidades* de datos y el volumen de tráfico. Intentaré explicar estos contrastes de una manera más precisa.

Los medios conectivos, sin duda, dieron origen a un gran número de formas culturales nuevas (y tal vez liberadoras): el tuit, el snippet, el posteo, el webisodio y el mash-up, para nombrar tan sólo algunas. Las plataformas online engendraron mucha creatividad, y permitieron que los usuarios inventaran formas adecuadas a sus necesidades expresivas y comunicacionales. También alentaron la creación de diseños de página y un impresionante número de herramientas y aplicaciones. Sin embargo, en los últimos años se advierte, sobre todo por parte de las plataformas grandes, como Facebook y YouTube, la tendencia a volver a formatos estrictos: entradas preformateadas y estilos de página que obligan a los usuarios a ingresar contenido de manera uniforme. El diseño de interface de YouTube establece categorías que digieren el contenido de antemano, y Facebook organiza las páginas de todos sus usuarios mediante una estructura narrativa, modo de presentación que también impone a marcas y anunciantes. Algunos usuarios sintieron que su creatividad se veía seriamente obstaculizada por estos formatos coercitivos y decidieron migrar a sitios especializados o alternativos (como Indymedia, SoundCloud o EngageMedia), y recurrieron a los grandes sitios de

red social y contenido generado por usuarios sólo con el propósito de aprovechar su función conectiva primordial.[245]

Como hemos dicho, en su gran mayoría las plataformas masivas estiman el contenido en términos de cantidad, a menudo según su potencial de atraer a grandes cantidades de usuarios. El contenido sirve de carnada para tentar a los interesados en compartir y hablar acerca de piezas musicales, de videos, fotografías, ideas y textos con otros. Se estimula a los espectadores a calificar y cuantificar distintos tipos de contenido, pero también por medio de cookies se rastrea cuáles consumen. Los tuits, los snippets y las charlas casuales forman un caudal de datos infinito en el que convergen con los metadatos; así se crea el gran flujo de tráfico que discurre por las autopistas de los medios conectivos. Y el flujo de estos grandes datos constituye el torrente sanguíneo del ecosistema, determinando su vitalidad. Algunos teóricos sostienen que los flujos de datos de los medios sociales tienden a concentrarse en “burbujas de filtrado”. Los usuarios quedan “atrapados” en los flujos de contenido filtrados por las grandes plataformas, por lo que todos terminan viendo la misma información, comprando los mismos productos y viendo los mismos videos.[246] El contenido carece de valor; es su combinación con metadatos e información de comportamiento y perfil lo que vuelve interesante al recurso de la conectividad para los analistas de datos y especialistas en comercialización.

La información recolectada por los sitios de medios sociales –incluido el “tráfico afectivo” que proviene de los botones “me gusta” y “favorito”– brinda la materia prima para la explotación de datos. Como explicamos en el cuarto capítulo, se utilizan dos grandes métodos para procesar estos recursos y convertirlos en activos valiosos: el análisis predictivo y el análisis en tiempo real. El predictivo permite a la estadística extraer información del conjunto de datos con el propósito de establecer relaciones variables de acontecimientos pasados y la probabilidad de que los usuarios muestren el mismo comportamiento en el futuro. Facebook y Google están particularmente interesadas en el empleo de algoritmos predictivos sobre todo con el fin de mejorar la efectividad de los anuncios publicitarios e incrementar la explotación de las enormes cantidades de que disponen. Google Analytics, parte integral de la dinastía Google, se alió con Twitter para explorar el potencial de los sentimientos y tendencias en tiempo real. La posibilidad de detectar en tiempo real tendencias limitadas a determinadas áreas geográficas, por ejemplo, brotes de resfrío o gripe en algunos estados del norte de los Estados Unidos, permite a los anunciantes afinar sus estrategias de colocación de tuits promocionados acerca de remedios para el resfrío y demás productos farmacéuticos.

La filosofía de la explotación de datos en todas estas plataformas se basa no sólo en la idea de que el comportamiento online refleja la conducta social offline, sino también en los supuestos híbridos acerca del contenido online, explicados en el cuarto capítulo bajo el paradójico nombre “economía afectiva” (Andrejevic, 2011). Los analistas a menudo tratan al contenido y a los datos de los usuarios como emisiones espontáneas e inmediatas provenientes de un público real, resultados que pueden combinar e interpretar. Al mismo tiempo, propietarios, anunciantes y, con un esfuerzo concertado, los propios usuarios tienen la posibilidad de intervenir en el incesante flujo de datos para ejercer cierto tipo de influencia sobre la socialidad online. Cuando los usuarios definen el contenido como una serie de expresiones creativas y comunicativas “espontáneas”, su percepción se alinea entonces de una manera muy peculiar con la visión de los propietarios de la plataforma según la cual el contenido es algo que debe ser administrado y manipulado. Esta filosofía refleja de manera conspicua la confusión entre conexión y conectividad que conforma la socialidad online: que las personas establezcan conexiones y construyan comunidades resulta un pretexto necesario para la manipulación y monetización de datos sociales.

En síntesis, el *contenido* y su *administración* parecen haberse convertido virtualmente en sinónimos dentro del ecosistema de los medios conectivos. Aun cuando una determinada plataforma no tenga el propósito de explotar su contenido de manera comercial, como en el caso de Wikipedia, para que dicho contenido resulte funcional o valioso es preciso administrarlo mediante

sistemas que operan sobre la duplicidad de un procesamiento “auténtico” pero a la vez manipulado. Cada vez son más los analistas de tendencias políticas que miran a Twitter como una plataforma de opinión, interesados en medir los sentimientos y preferencias de los electores en tiempo real; pero al mismo tiempo, una gran variedad de partes interesadas utilizan Twitter como instrumento de promoción y manipulación. Los usuarios necesitan las plataformas para propagar sus opiniones y expresiones creativas, y estas necesitan a los usuarios para encauzar sus expresiones en formatos predeterminados. El contenido es espontáneo pero controlado, inmediato pero manipulado. La interoperabilidad de los microsistemas depende no sólo de la compatibilidad de algoritmos y formatos, sino también de compartir una misma lógica de procesamiento.

### **Cercados: integración vertical e interoperabilidad**

#### *Régimen de propiedad*

En junio de 2011, Facebook anunció un acuerdo con Skype que permitiría a sus usuarios conectarse en tiempo real con todos sus amigos. Un mes antes, Microsoft, propietario de parte de las acciones de Facebook, había adquirido Skype por 8500 millones de dólares, pero la compañía de software salió rápidamente a asegurar que Skype continuaría dando servicio a todas las plataformas y dispositivos, y no sólo a aquellos que operasen con Microsoft.<sup>[247]</sup> En abril de 2012, un mes luego de comenzar a cotizar en Bolsa, Facebook adquirió Instagram para asegurar su expansión en el segmento de intercambio de imágenes en dispositivos móviles. En estos últimos años, Facebook celebró acuerdos con Zynga, Netflix, Spotify, Rhapsody y Ticketmaster, y formó así una cadena de servicios online y offline de integración vertical. Por su parte, Google se aventuró en distintas divisiones, sin dejar de fortalecer la integración entre sus diversas plataformas. En 2010 y 2011, el gigante de la búsqueda comenzó a administrar y comercializar los sitios Google Wallet (un servicio de pago) y Google Offers (ventas del día), complementados por los servicios Google Shopping y Google Delivery. Con Google+, Play, YouTube, DoubleClick, AdWords, Picasa, Chrome, Cloud, Maps, Scholar y una gran variedad de servicios, este imperio se ramificó en prácticamente todos los tipos de plataforma, intentando atrapar todos los nichos sociales, informativos, creativos y comerciales.

El resultado de estos movimientos fue el paulatino desarrollo de cuatro grandes *cadena*s de plataformas –microsistemas verticalmente integrados en virtud de su propiedad, conformación accionaria o por asociación estratégica– que dominan hoy el ecosistema de los medios conectivos: Google, Facebook, Apple y Amazon.<sup>[248]</sup> La primera cadena de microsistemas, aparte de la integración de las mencionadas plataformas de Google, comprende también asociaciones estratégicas con Twitter (véase el cuarto capítulo), Wikipedia (véase el séptimo capítulo) y Android (sistema operativo para teléfonos celulares). La segunda cadena vincula a Facebook con Microsoft, Instagram, Flickr (véase el quinto capítulo) y Motorola (hardware de telefonía celular). Si bien la cadena Google desarrolló su imperio a partir de la búsqueda online y Facebook lo hizo a partir de las redes sociales, las dos intentan controlar el ingreso al microsistema, y atraen a los usuarios hacia su propia red de plataformas.<sup>[249]</sup> Como vimos en el sexto capítulo, Google quiere convertirse en el “portal” de acceso al universo online; Mark Zuckerberg, en uno de los discursos promocionales que dimos en ocasión de OPV, caracterizó a su sitio como un “pasaporte” a internet, donde –pasado un tiempo– todas las aplicaciones estarán ligadas a Facebook.<sup>[250]</sup> Esto

suscita una pregunta válida: ¿intentan los propietarios de las plataformas levantar una cerca que los separe de la competencia diversificándose en gran cantidad de servicios y celebrando alianzas verticales hasta constituir verdaderos “jardines vallados” de socialidad online?

La pregunta exige una respuesta tecnoeconómica y también una de tipo político-económico. En cuanto a la primera, diremos que Google, Facebook y Apple operan de acuerdo con principios tecnoeconómicos esencialmente distintos. Google quiere que la capa “social” de la red continúe abierta para que sus motores puedan rastrear todo tipo de contenido sin importar dónde esté ni en qué contexto se lo genere. Facebook no permite que los motores de Google indexen su contenido, salvo las páginas públicas. A diferencia del universo Twitter, que es accesible para los rastreadores de Google, Facebook levanta una cerca que impide el acceso a sus páginas, en la medida en que desea convertirse en un proveedor de identidad para otros servicios. En un sentido similar, el contenido Apple creado a través de sus dispositivos móviles (iPhone y iPad) forma parte de un jardín cultivado, impenetrable para las funciones de búsqueda; dado que iTunes está disponible en la red, Google puede acceder a esta parte, pero los datos verdaderamente valiosos son generados por los dispositivos móviles de Apple. No sorprenderá a nadie, de hecho, que Google a menudo se presente como una extensión natural de la red neutral, en la medida en que la apertura es algo que interesa mucho a la compañía en función de sus rastreadores de búsqueda y sus anunciantes, interesados en llegar a los consumidores. A medida que el territorio de medios sociales vallado por Facebook y Google aumenta, es cada vez menor la cantidad de recursos a los que Google accede con propósitos de explotación.[\[251\]](#)

A la luz de estas condiciones tecnoeconómicas, resulta interesante prestar atención al aspecto político económico de la integración vertical. Si se atiende a las maniobras de propiedad que tuvieron lugar dentro de las distintas plataformas a lo largo de los años, se advierte la clara emergencia de un patrón de integración vertical. De todas las plataformas analizadas, ninguna continúa igual que en sus comienzos: Facebook y Google se han extendido, por alianza o diversificación, en el ámbito de los servicios de red social, de juego y entretenimiento, de comercialización e incluso servicios generales (motores de búsqueda, buscadores), así como de software y hardware. Al rastrear estos movimientos a lo largo de los años, sería posible considerar que estas plataformas han vuelto borrosos los límites entre la búsqueda, la red social, el entretenimiento y el comercio. Algunos sostienen que la red “social” ha creado un “nirvana de interoperabilidad”.[\[252\]](#)

Una pregunta fundamental es *a quiénes* les resultan más redituables estos nirvanas de interoperabilidad. Como analizamos en el tercer capítulo, “compartir sin fricciones” puede resultar mutuamente provechoso para todas las plataformas que funcionen según las mismas premisas. Alianzas estratégicas como la celebrada entre Facebook y Zynga son lucrativas para ambas partes: al vincularse a Facebook, Zynga aprovecha una vasta reserva de jugadores potenciales, mientras que Facebook recibe dividendos de las ganancias de esta operación. La alianza entre grandes empresas como Facebook y Apple se basa en contratos que garantizan ganancias para todas las partes involucradas, no sólo porque sus servicios son en buena medida complementarios, sino también porque funcionan a partir de la misma premisa de conducir el tráfico de los usuarios dentro de sus propios jardines. Para rivales como Apple y Google, por el contrario, es difícil celebrar alianzas. No es coincidencia que Apple haya quitado el botón de YouTube de una posición preminente en sus dispositivos móviles de hardware (iPhone, iPod), lo que obliga al usuario interesado a descargarlo de la tienda de aplicaciones. Por el contrario, como vimos en algunos de los capítulos precedentes, la alianza de Google con Twitter resulta ventajosa para dos partes cuyos recursos e instrumentos analíticos son complementarios y que comparten también similares filosofías respecto de la búsqueda abierta de datos. En un ecosistema en el que Facebook y Google se erigen como los principales granjeros, y dejan a Apple el tercer lugar de jardinero fiel, el proceso de cultivo de la socialidad online queda básicamente en manos de tres grandes actores –o cuatro, si se cuenta a Amazon– que comparten algunos principios *operacionales* (popularidad y neutralidad,

ganancias rápidas, tendencias efímeras, etc.), mientras que difieren en algunas premisas *ideológicas* (abierto o cerrado).

Pero el nirvana de la interoperabilidad no se muestra igualmente receptivo con todas las plataformas que desean asegurarse un lugar dentro del ecosistema. Resulta indudable que el sector no comercial y, peor aún, el sector público reciben muy poca atención dentro del vallado Jardín del Edén. De hecho, la evolución del ecosistema ha erosionado todavía más la distinción entre el dominio público, el comercial y el no comercial; tal vez sea más adecuado decir que la construcción del ecosistema conectivo contribuyó de manera sustancial a un proceso de erosión que ya había comenzado a darse en el mundo offline. Wikipedia y Flickr Commons representan la minúscula parte de territorio sin fines de lucro que puede ser explotado bajo una licencia distinta, pero sus dominios están estrechamente interrelacionados a las cadenas verticales. Wikipedia se beneficia de sostener una conexión máxima con Google, mientras que Google cosecha los metadatos de Wikipedia, en la medida en que la conectividad resulta un bien carente de valor para la propia enciclopedia. Flickr Commons supuso un osado intento de generar una trama comunitaria sin fines de lucro dentro de los dominios de Yahoo!, pero la contradicción desembocó sólo en confusión y políticas de gobierno inconsistentes. A pesar de la omnipotente incorporación de la capa de medios sociales a las compañías comerciales, todavía es posible hallar plataformas que se mantengan leales al modelo comunitario, si bien en nichos muy específicos del ecosistema. Las huellas de los tempranos ideales comunitarios todavía se dejan ver en muchos rincones de una socialidad donde algunas plataformas pequeñas supieron encontrar su espacio; entre los principales titanes, estas huellas a menudo sirven sólo como recordatorios estratégicos y efectivos del espíritu utópico original de los pioneros.

El ecosistema de los medios conectivos no cuenta con un espacio distinto para las plataformas no comerciales o públicas, cercado del espacio comercial. La socialidad, la creatividad y el conocimiento se trenzan en la trama del ecosistema, donde todas las actividades de codificación y de explotación de la conectividad ocurren dentro de un mismo ámbito dominado por el espíritu corporativo. No es ninguna coincidencia que las grandes corporaciones de medios se hayan mostrado dispuestas a “adoptar” servicios que solían pertenecer por completo a la esfera pública (si se piensa en Google Books y Google Scholar, por no hablar de Google LibraryLink). En el transcurso de las últimas tres décadas, un gran número de servicios públicos se ha trasladado al sector corporativo (en los Estados Unidos aún más que en Europa): el suministro energético, los museos, los sistemas penitenciarios, la educación, la gestión de residuos, y demás. Por ende, la absorción de la socialidad, la creatividad y el conocimiento no hace más que seguir una tendencia offline arraigada en los ideales neoliberales del libre mercado y la desregulación. Lo que está en juego en la conquista de este nuevo espacio online es aquello que constituye el *significado* mismo de lo público, lo privado y lo corporativo en un continuo nirvana de interoperabilidad.

Por ello, considerar que una plataforma es “social” o similar a un “servicio público” forma parte de la batalla por definir lo corporativo en términos de lo público y lo no comercial. Un servicio público, en el contexto de Google o Facebook ya no significa “público” y “neutral”, sino “ubicuo” e “inevitable”. No es casual que Google y Twitter se presenten como guardianes de la neutralidad y la apertura de internet. Por supuesto, no son proveedores de internet, pero hacen hincapié en los valores de apertura y conexión porque estos resultan fundamentales para sus necesidades básicas. El llamamiento de Facebook a una mayor “transparencia” y “conexión” al parecer sólo se aplica a los usuarios, en la medida en que la propia conexión se mostró renuente, al menos hasta su que comenzó a cotizar en Bolsa, a la hora de dar a conocer de qué manera planea exactamente explotar los datos. Y muy a pesar de sus proclamados valores comunitarios y su retórica democrática, las corporaciones como Google y Facebook se muestran adversas a cualquier regulación que favorezca la conformación de una red pública o neutral gobernada por medio de políticas que armonicen lo global y lo local en lo concerniente al tráfico de datos, en nombre de la necesidad de asegurar la interoperabilidad del ecosistema (Schewick, 2010; Cowhey y Aronson, 2009). Los gigantes de los

medios conectivos alertan acerca de la “sobre-regulación del sector tecnológico”, temen que esta obstaculice la innovación y la inversión de los emprendedores, y piden que la “apertura” sea regulada por el propio mercado (Schmidt y Cohen, 2010: 80). A esta concepción neoliberal se opone un grupo de preocupados ciudadanos representados por las ONG, que desean que los gobiernos mantengan el control sobre las infraestructuras de la información y que las autoridades democráticamente electas defiendan su derecho legal a la privacidad y al control sobre su información personal. Lo que nos lleva a la cuestión del gobierno: ¿quién regula el territorio de los medios conectivos?

### *Gobierno*

Que un grupo de plataformas expansivas comience a construir jardines vallados –que atrapan a los usuarios, cercan a sus competidores y absorben al espacio no comercial– supone, en última instancia, el problema del control sobre los datos y el contenido de los usuarios. En los capítulos previos vimos de qué manera las distintas plataformas regulan la privacidad del usuario, la propiedad de datos y cuestiones de copyright en sus condiciones de uso (conjunto de reglas propenso a sufrir frecuentes modificaciones y que carece de jurisdicción fuera de cada plataforma en particular o, como en el caso de Google, del conjunto de plataformas que la constituyen). Lo que ocurre *entre* las plataformas forma parte de una bonanza política entre compañías de alcance global y regulaciones de gobierno distribuidas entre muchos países, en distintos continentes. El hecho de que unas pocas compañías importantes detentan tanto control sobre los datos privados de las personas se convirtió en una preocupación para distintos estamentos de gobierno y grupos de defensa de los derechos del consumidor, que buscan defender los intereses *públicos* y *privados* de las ambiciones de dominio *corporativo*. Pero ¿qué es exactamente aquello que necesita ser regulado en este nuevo ámbito de la socialidad online donde la interoperabilidad es el credo común y la libertad de cambiar de servicio, según suele decirse, está “a tan sólo un click de distancia”?<sup>[253]</sup> ¿Qué es necesario regular si los usuarios eligen la conveniencia de los servicios de plataformas a cambio de resignar el control sobre sus propios datos privados? Y más importante aún, ¿quién controla los datos colectivos y agregados sujetos a procesamiento por parte de las empresas comerciales?

Son contados los organismos de gobierno del nivel nacional o regional que defienden el interés público del dominio o el control corporativo. La Comisión Europea y la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (FTC) investigaron el dominio de Google en los mercados de la búsqueda y los motores de búsqueda en conformidad con las leyes antimonopolio. Los expertos legales sostuvieron en numerosas oportunidades que unas pocas cadenas de plataformas comienzan a monopolizar rápidamente el acceso a los datos y su control.<sup>[254]</sup> De hecho, los motores de búsqueda son instrumentos cruciales para acceder a los datos distribuidos (instrumento del que los competidores de Google carecen o, en caso de tener alguno, este palidece en comparación). Como señalé antes, las estrategias de Facebook y Apple son distintas, en tanto optan por vallar parcelas del ecosistema, pero las tres compañías se muestran cerradas en lo que respecta a sus algoritmos. Para los reguladores, resultaría de extrema utilidad conocer *de qué manera* los algoritmos permiten y limitan la interoperabilidad. La clave de una virtual regulación parece depender de secretos tecnológicos que están fuera del alcance de cualquier regulador. En tal sentido, la regulación antimonopolística, en el ámbito de los medios sociales, puede contribuir a una “regulación de la confianza”: ¿de qué manera pueden los ciudadanos *confiar* en compañías que profesan no incurrir en ningún mal y hacer del mundo un lugar más transparente si ellas mismas no cumplen con sus propias normas de apertura y transparencia en cuanto a sus algoritmos y, en consecuencia, a sus

modelos de negocios? Las leyes antimonopolio que funcionaban con los “viejos” medios no siempre se aplican de la misma forma a los medios conectivos: antiguamente se controlaba que las *empresas* no monopolizaran mercados; en cambio, el nivel de las *plataformas interoperantes* merece mayor indagación por parte de los legisladores en este momento en que hacen su aparición distintas definiciones de integración vertical.

Tal vez sea necesario adoptar una ampliación similar de la perspectiva en el caso de los cuerpos legislativos y grupos de defensa del consumidor interesados en preservar los intereses *privados* contra el avance del control corporativo en el ámbito de los medios sociales. Entre 2000 y 2008, los propietarios de las plataformas restaron importancia a la privacidad como una preocupación irrelevante, sosteniendo que los usuarios accedían a sus servicios sin cargo alguno y en caso de estar insatisfechos siempre podían elegir otro servicio. Como señalamos en el tercer capítulo, el CEO de Facebook sostuvo explícitamente que la privacidad era “una norma cambiante” y resaltó la necesidad de valorar la idea de “compartir” sobre la de “proteger”. Hasta ahora, los reguladores europeos y estadounidenses negociaron políticas de privacidad específicas con los distintos propietarios corporativos –Facebook es uno de los más destacados entre todos ellos–, y sometieron su interpretación del uso de datos a la legislación vigente. Pero más allá de la impresionante cantidad de violaciones a la privacidad denunciadas sobre todo en distintos tribunales y entes regulatorios europeos, existen al menos tres problemas más generales en lo que atañe a las políticas de privacidad de las distintas plataformas que es preciso abordar con toda seriedad: las condiciones de servicio suelen ser difíciles de entender, los propietarios pueden modificarlas unilateralmente y volver a las configuraciones de privacidad por default, lejos de estar “a un click de distancia”, a menudo demanda un grado de ingenio técnico considerable. Todos estos problemas son discutidos en este momento, pero sobre todo en el nivel de los microsistemas, no como problema del ecosistema en su totalidad.

Más allá del debido énfasis en los datos *privados individuales* y las políticas de privacidad de cada una de las plataformas, existe otra área gris en torno al marco normativo de la privacidad que hasta ahora escapó en buena medida de la atención de los legisladores: los datos conectivos y su relación con la privacidad colectiva.<sup>[255]</sup> Como vimos, las plataformas se muestran cada vez más interesadas en la explotación de datos agregados, sin que sus condiciones de servicio incluyan reglas (o, en el mejor de los casos, incorporen reglas muy vagas) respecto de quiénes tendrían acceso a los datos agregados y “anonimizados”, o incluso si la empresa tiene potestad de vender esta información. Los datos generados por distintos usuarios y agregados por las “tendencias” de Twitter, Google Trends, Google Analytics o Facebook Memology se están convirtiendo en un cultivo valioso, que cuidan los usuarios y cuyos frutos cosechan los propietarios de las plataformas, para luego procesarlos, envasarlos y por último venderlos (sobre todo, a distintas agencias de comercialización y publicidad).<sup>[256]</sup> Los datos en tiempo real y de la vida real se convierten rápidamente en materias primas de la información. Antes de la llegada de la web 2.0 las agencias públicas solían reunir e interpretar los datos sociales –por ejemplo, acerca del desempleo, las epidemias o las tendencias de recuperación económica–; pero en la actualidad Facebook y Google, a través de sus refinados sistemas de perfil social, superaron con creces al gobierno y a las universidades en la recolección e interpretación de este tipo de datos. En la situación actual, las compañías de medios conectivos gozan de una ventaja competitiva injusta sobre los investigadores (públicos) en cuanto a la disponibilidad y accesibilidad de grandes datos para la evaluación e interpretación de las distintas tendencias sociales, información que resulta clave para la producción de conocimiento. No cuesta imaginar que los científicos del futuro acaso dependan de las firmas de procesamiento comercial para obtener acceso a datos sociales.

Si los juristas se toman en serio su preocupación por la privacidad y la protección de datos, harán bien en prestar atención además a la privacidad *colectiva*: los datos conectivos son utilizados para incidir sobre los perfiles individuales, pero también colectivos, de los usuarios, lo que a su vez incide sobre la producción de la socialidad, la creatividad y el conocimiento, incluso de manera sutil

y no intencionada. Jonathan Poritz (2007) señala el extenso territorio legal y moral incógnito en el que se encuentra la privacidad colectiva como uno aún sin teoría y casi sin ningún tipo de regulación. En la medida en que la colectividad privada resulta aún más difícil de definir –y por ende de proteger– que la individual, Poritz nos convoca a mantenernos atentos ante los modos en que las plataformas de los medios sociales explotan los instrumentos de agregación e interpretación de datos a los cuales tienen garantizado acceso exclusivo. Su preocupación subraya la urgente necesidad de que los legisladores presten atención a los modos en que las compañías de medios monopolizan los datos colectivos para luego venderlos otra vez a los usuarios o a organizaciones públicas.

### *Modelos de negocios*

La caminata en la cuerda floja que supone obtener datos de los usuarios y después venderlos resulta aún más clara en los modos en que las compañías de los medios conectivos comenzaron a monetizar sus nuevos servicios. Desde sus comienzos, uno de los principios centrales del negocio del nuevo ecosistema fue la idea de que es “libre”.<sup>[257]</sup> La palabra adquirió distintos sentidos: contenido generado gratuitamente por los usuarios, contenido distribuido sin cargo por las plataformas y contenido libre de toda contaminación de los medios masivos y de intereses económicos y gubernamentales. Los primeros usuarios de los medios sociales se sintieron atraídos en particular por la noción del regalo mutuo –servicios de intercambio de contenido generado por usuarios– y este concepto hizo que se mostraran renuentes a pagar cualquier tipo de tarifa. Cuando los colectivos fueron reemplazados por plataformas corporativas, ya fueran comerciales o sin fines de lucro, la idea del regalo mutuo languideció, pero “libre” también pasó a significar otra cosa: algo por lo que “se pagaba” no con dinero, sino con la propia atención; así como con los datos de perfil y de comportamiento. La atención fue el recurso monetizable más convencional bajo la forma de la venta de espacio de pantalla para anunciantes y colocación de productos; la existencia de agrupamientos de datos de usuarios demográficamente refinados ofrecía un enorme potencial para la personalización de masas.

La monetización de datos conectivos dio un nuevo giro a los modelos de negocios convencionales y permitió la emergencia de otros más novedosos. Los anuncios, antes catapultados de manera indiscriminada hacia las audiencias masivas, se convirtieron en mensajes personalizados que llegan directamente al espacio social personal de un usuario. La técnica de emitir de manera automática recomendaciones de consumo a través de amigos de los medios sociales dio origen a la nueva categoría de los “frustomers” (por combinación de *friends*, “amigos”, y *customers*, “clientes”). Y la capacidad de algunas herramientas, todavía en desarrollo, de rastrear e intervenir en tendencias en tiempo real, junto con el uso del análisis predictivo aplicado a las recomendaciones de consumo, suponen un enorme desafío para los departamentos de comercialización. La personalización acaso se convirtió ya no en el arte de suscitar necesidades en los consumidores, sino en una ciencia capaz de manufacturar sus deseos. A decir verdad, el contenido “libre” que tanto defendían los entusiastas de la web 2.0 supuso un precio, si bien uno que no resulta igualmente alto para todos. Muchos usuarios online reciben de buena gana los anuncios y servicios personalizados con gran satisfacción, mientras que otros los consideran una insolente invasión de su privacidad y el costo de quedar “atrapados” en servicios que no aprecian. Según la posición ideológica que se adopte, la idea original del contenido “libre” puede resultar una fuente de dicha o una maldición.

Y sin embargo resultaría muy complejo revertir este principio comercial sobre el cual se fundó el ecosistema, en la medida en que la mayoría de los usuarios se acostumbraron al contenido “libre”. Esto también afectó de manera irrevocable los modelos de negocios de los medios convencionales,

tales como las membresías o el pago de tarifas por servicios. En los últimos años, algunas plataformas comenzaron a testear la posibilidad de cobrar ciertas tarifas a cambio de contenido (*The Wall Street Journal*) o agregar prestaciones premium al servicio libre; el modelo freemium, descrito en el quinto capítulo, a menudo ofrece, a cambio de un pago, ciertas prestaciones extra y la promesa de un servicio libre de publicidad. Pero a la mayoría de los propietarios de plataformas les interesan menos las membresías pagas que los clientes “gratuitos”; a los que, a cambio de servicios sin costo, se les exige el uso de sus datos (trueque que acaso sea mucho más redituable que la recolección de tarifas). En tal sentido, un usuario se convierte al mismo tiempo en proveedor de recursos, producto y consumidor. Al aceptar el servicio “gratuito”, renuncia a la privacidad a cambio de las prestaciones. Aquellos que son enteramente conscientes del precio que pagan tal vez quieran ajustar sus normas a las condiciones del contenido libre. Un estudio reciente sobre la monetización de la privacidad decidió indagar cuánto estarían dispuestas a pagar las personas por servicios que también podrían obtener a cambio de su información privada; según los resultados, casi un tercio de los informantes se manifestaron dispuestos a pagar un poco más si el proveedor de servicios prometía no utilizar sus datos con propósitos comerciales.<sup>[258]</sup>

Sin embargo, aun si un número sustancial de usuarios prefiriese esta opción, es dudoso que se les presente la alternativa. En principio, muchas plataformas se niegan a ofrecerla; si bien algunas poseen modelos freemium a cambio de servicios libres de publicidad, esto no significa que no rastreen ni exploten los datos del usuario para otros propósitos. La tecnología digital y las compañías publicitarias –y sobre todo Google y Facebook– se mostraron inflexibles en la defensa de sus modelos de negocios ante cualquier avance legislativo, tanto en Europa como en los Estados Unidos, que procure introducir la opción “no rastrear” en el marco jurídico. Otras compañías, en particular Apple, Microsoft y Twitter, adoptan una posición distinta y ofrecen a sus clientes la posibilidad de no ser indexados, convirtiendo esta opción en una ventaja competitiva.<sup>[259]</sup> Pero la cuestión que más inquieta a aquellos usuarios renuentes a ceder su privacidad a cambio de servicios online probablemente sea la opacidad de los modelos de negocios que por lo general suelen estar parcialmente ocultos en los algoritmos (registrados) que las compañías despliegan. En la mayoría de los casos, no sabemos en realidad *cómo* se explota la conectividad. Los modelos de negocios son el punto crucial en la disputa entre propietarios y usuarios en torno a la monetización del contenido y los servicios online: ¿quién le otorga qué a quién y a qué precio? La mayoría de los propietarios de las grandes plataformas se niegan a dar a sus usuarios información completa sobre sus modos tecnoeconómicos de funcionamiento. Y de la mano de productos que se convierten en servicios, envueltos en algoritmos modificados de manera constante, resulta virtualmente imposible saber con precisión qué se está comprando o a qué precio.

Los partidarios del nirvana de la interoperabilidad tienen un velado interés en borrar los límites y volver invisibles sus lógicas de funcionamiento: la distinción entre algoritmos automatizados (bots) y usuarios humanos, entre consumidores y amigos, entre el contenido producido por usuarios y las historias promocionadas, así como los límites entre las organizaciones comerciales, no comerciales y públicas. El empoderamiento del usuario depende del conocimiento sobre los modos de funcionamiento de los mecanismos, sus premisas y las habilidades necesarias para modificarlos. Los usuarios reales se encuentran así ante un dilema irresoluble. Por un lado, se los considera agentes de un proceso de producción que pueden retirarse en cualquier momento, con lo que privarían a la plataforma no sólo de un cliente, sino también de un proveedor (de datos). Por otra parte, son consumidores que tienen un escaso conocimiento de la lógica operativa y económica de las plataformas como para entender de qué manera están “atrapados” en los jardines vallados del espacio social online. Según sostiene un grupo de activistas, el ecosistema de los medios conectivos obliga a conformar un nuevo movimiento de derecho de defensa del usuario, centrado en el empoderamiento de este (no del consumidor).<sup>[260]</sup>

Alguien tal vez sostenga que el ecosistema podría optimizar su funcionamiento si se les ofreciera a los usuarios formas de “salir” del sistema o si pudieran al menos cambiar de plataformas sin

pagar determinados costos, como la pérdida de todos los datos personales que se almacenaron en la red; o, siquiera, si a aquellas personas que manifiestan distintas inquietudes acerca de su privacidad personal y el control sobre sus datos se les ofreciera una manera sencilla de ajustar las configuraciones de su cuenta de manera tal que pudieran prohibir a las plataformas que rastreen sus datos. Sin embargo, la posibilidad de salir del sistema nos enfrenta no sólo a obstáculos tecnoeconómicos, sino también a las normas sociales, así como a los imperativos ideológicos y las lógicas culturales que las sostienen.

### **¿Sin salida? La conectividad como ideología**

Regresemos a Pete Alvin, quien intentó abandonar Facebook debido a la irritación que le provocó la nueva interface del sitio. En su caso, que no haya logrado encontrar una salida rápida sin duda no se debió a su falta de destrezas tecnológicas: como un experimentado usuario de plataformas online, sabe todo lo necesario para encontrar y apretar los botones adecuados. En ese aspecto —que le haya resultado difícil salir a pesar de su alfabetización tecnológica—, no está para nada solo. Un grupo de investigadores de la Carnegie Mellon University pusieron a prueba las destrezas de los usuarios para controlar sus configuraciones en distintas plataformas de medios sociales y descubrieron que *todos* los sujetos experimentales tuvieron problemas para personalizar sus configuraciones de privacidad, aun cuando utilizaran herramientas especiales puestas a su disposición para tal propósito. Como bien concluye el informe, que lleva por acertado título *Why Johnny Can't Opt Out* [Por qué Juanito no puede salir]:

Ninguna de las nueve herramientas probadas empoderaron a los participantes del estudio al punto de que pudieran controlar de manera efectiva el rastreo y la colocación de anuncios publicitarios basados en su comportamiento según sus preferencias personales (Leon y otros, 2011: 19).

Las dificultades de abandonar una plataforma no se restringen a Facebook: son un problema endémico del espacio de los medios conectivos, a tal punto que la perspectiva actual de autorregulación de los mecanismos de abandono de plataformas, según los investigadores, es esencialmente fallida. Al parecer, es más sencillo codificar la socialidad en algoritmos que hacer el camino inverso y decodificar, a partir de los algoritmos, las acciones sociales.

La contraparte política de la pregunta sobre por qué Johnny no pudo abandonar su plataforma es por qué Pete Alvin no tuvo la opción de entrar en ella: ¿por qué no se exige legalmente a las plataformas que ofrezcan la posibilidad de incluirse, y no de excluirse, cuando se trata de configuraciones de privacidad y de información compartida con terceros? La respuesta sencilla a esta pregunta es que una opción semejante obstaculizaría la explotación comercial. Respecto de este punto, los legisladores negociaron acuerdos difíciles de alcanzar con los propietarios de las plataformas. En otoño de 2011, Facebook volvió a ser objeto de controversia por implementar una herramienta de reconocimiento facial que permitía a los usuarios etiquetar rostros e identificar fotos de sus amigos como una característica por default para sus usuarios europeos. En noviembre de 2011, la FTC llegó a un acuerdo con Facebook en el que la empresa se comprometía a que todas las configuraciones *nuevas* concernientes a cuestiones de privacidad fueran, en adelante, de inclusión (es decir, que el usuario debiera aceptarlas, no rechazarlas). Esto suena como una victoria para el lado de los reguladores, pero no es más que un nuevo capítulo en la dura batalla sobre el control de la información. Las corporaciones hacen todo lo posible para que se acepten sus estándares como

norma, en tanto las normas definen los hábitos y los usuarios no suelen cuestionar aquello que perciben como “normal”.

Según pudo experimentar Pete Alvin, la posibilidad de salir del sistema se ve obstaculizada no sólo por trabas técnicas o comerciales, sino sobre todo por impedimentos sociales. La presión de pares, amigos y colegas para permanecer dentro del ámbito de la conectividad online resultó inmensa. Además de los mensajes automatizados del tipo “te extrañamos” que Pete recibía de sus contactos de Facebook, le sorprendió la cantidad de amigos verdaderos que lo interpellaron por la decisión de dejar la zona de comodidad de la socialidad por plataformas. En la discusión sobre las ventajas y contras de las plataformas online, los argumentos de Pete fueron recibidos con distinto grado de ignorancia, resistencia e indiferencia. Luego de explicar sus razones para abandonar Facebook y de discutir con varias personas las implicancias generales de la conectividad online para los intereses públicos y privados, Pete se dio cuenta de que era muy difícil cuestionar una norma que había alcanzado tal grado de penetración entre algunos usuarios que ya no lograban advertir por qué todo esto podría suponer para él un problema. ¿Por qué no quería “compartir todo”? ¿Por qué le molestaban los avisos (direccionados) del espacio social si su uso era gratuito? ¿Por qué no tomaba los anuncios personalizados, aunque no los hubiera pedido, como un servicio extra? ¿Por qué preocuparse por la protección de sus datos privados si no tenía nada que esconder, cuando tantas personas a su alrededor revelaban de manera voluntaria detalles mucho más íntimos que los suyos? Muchos valores que Pete alguna vez había dado por sentados –el de privacidad, el de un espacio público libre de la contaminación de intereses comerciales, el derecho a saber quién controla determinado espacio social– ya no resultaban tan importantes para sus pares. Era él quien parecía ser la excepción, quien contrariaba la norma.

Aun en su propia familia, Pete sintió la presión de los valores normativos, en particular los de pertenencia y popularidad. A su esposa Sandra, por ejemplo, le preocupaba mucho subir su calificación en Klout: interrumpir sus actividades de red social en distintas plataformas, siquiera por unos pocos días, tendría como resultado una disminución sustancial de su calificación, lo que podría dañar, temía ella, el éxito de su negocio. Sus hijos adolescentes Nick y Zara eran incapaces de resistir la presión de sus pares y dijeron que ellos tenían que jugar al CityVille e ingresar a Facebook si querían ser invitados a las fiestas y pertenecer al grupo “popular” de la escuela. Para muchas de las personas conectadas, no hay ninguna posibilidad de salida, en la medida en que esto supone abandonar por completo la socialidad, ya que las actividades online están hoy completamente interrelacionadas con la vida social offline. Las preocupaciones de Pete, lejos de ser un anhelo nostálgico –se negaba a considerar la socialidad offline “real” como un estado idílico del pasado–, tenían motivaciones morales y acaso políticas. El espacio que alguna vez había considerado “propio” era hoy en gran medida controlado por fuerzas tecnológicas y comerciales, lo que provocaba en él una desconcertante sensación de desempoderamiento, en contraste con el empoderamiento original que había sentido al unirse a las plataformas en 2002. ¿Qué había ocurrido con la socialidad? ¿Cómo habían llegado a cambiar de manera tan drástica y definitiva estas normas y estándares?

Una cosa es desmontar plataformas entendiéndolas como constructos sociotécnicos, siguiendo el accionar de agentes humanos y no humanos en su intento de moldear las actividades sociales con estas herramientas. Pero otra muy distinta es “reconstruir lo social”, como bien señala Bruno Latour (2005): vincular los microsistemas al ecosistema general para entender la estructura normativa que subyace a la socialidad por plataformas. En el ámbito de la socialidad, el poder de las normas tiene un peso mucho mayor que el de la ley y el orden. La obra de Foucault acerca del disciplinamiento y la normalización de los ciudadanos, citada en el primer capítulo de este libro, es bastante relevante a la hora de dar cuenta de este fenómeno. En menos de una década, las normas de la socialidad online experimentaron un cambio dramático que pasó de poner el acento en la conexión a alinear conexión con conectividad y emplear ambos términos de manera intercambiable. Los partidarios de los medios sociales muestran un notorio entusiasmo por tomar prestados

conceptos del dominio público para dar cuenta de ciertas características de las plataformas online: bien común, comunidad, servicios públicos, “compartir”, “usted”, participación del usuario, consenso y, en última instancia, pero no menos importante, la designación “medios sociales”. La denominación “social” se ha convertido en un paraguas que oculta más de lo que revela, razón por la cual prefiero adoptar “medios conectivos”.

Salir de los medios conectivos dista mucho de ser una posibilidad. La norma es más fuerte que la ley; si no, a cualquier régimen le costaría demasiado controlar a sus ciudadanos. Es por ello que Facebook, Google y otros grandes competidores fomentan de manera constante la retórica de la apertura y la transparencia. Al caracterizar la privacidad como una norma cambiante, Mark Zuckerberg, de Facebook, en realidad incentiva la actividad de “compartir” como el patrón estándar. En una de sus escasas apariciones televisivas, respondió a una pregunta crítica que le planteó el entrevistador de la PBS, Charlie Rose, sobre las discutidas configuraciones de privacidad:

Google, Yahoo!, Microsoft, todas esas empresas están recolectando información acerca de ustedes a sus espaldas. Nosotros lo hacemos de una manera muy abierta, muy transparente. Ellos disponen de mucha más información sobre ustedes que la que tiene Facebook. En Facebook, al menos, ustedes tienen el control.[\[261\]](#)

Google, por su parte, acusa a competidores como Facebook de construir sistemas cerrados en los que nadie puede entrar. Hasta cierto punto, estas batallas ideológicas se exponen ante el público. Pero la mayoría de las cuestiones normativas quedan ocultas, enterradas en las profundidades de las configuraciones por default y los algoritmos propios del diseño de interface de cada plataforma, en el filtrado de usuarios y contenido, en las estrategias de propiedad y políticas de gobierno y, por último, pero no menos importante, en sus respectivos modelos de negocios. Si bien cada una de las plataformas es distinta de las demás, todas ellas funcionan a partir de principios ideológicos que resultan notoriamente compatibles y complementarios, aunque difíciles de reconocer como un verdadero sistema de principios: los principios de popularidad y neutralidad, conexión y conectividad, ganancias rápidas y flujos de datos constantes, estrategias de todo a ganador e interoperabilidad, un ecosistema que categoriza a los usuarios y un *star system* al estilo Hollywood. El ecosistema de los medios conectivos *no reproduce* las normas sociales; las plataformas interconectadas *producen* la socialidad, tomando procesos de comportamiento normativo de la vida real (la presión de pares) como modelos a seguir y objeto de manipulación (mediante las listas de popularidad).

“Salir” exige por parte del interesado conciencia y vigilancia al menos en dos niveles distintos. En primer lugar, un estado de permanente alerta ante las plataformas y las empresas y su funcionamiento. ¿De qué modo las plataformas codifican determinadas formas de la socialidad, con qué propósito y para beneficio de quién? Existen varias organizaciones sin fines de lucro, además de las agencias públicas de regulación, cuyo objetivo es resguardar el interés público e individual del ataque de los intereses privados, tales como Bits of Freedom (Ámsterdam), European Digital Rights (Bruselas) y la Electronic Frontier Foundation (San Francisco). Varias organizaciones de defensa del consumidor, como el American Center for Digital Democracy, defienden a los consumidores y promueven la educación en medios para empoderarlos. La mayoría de los grupos de activistas y entes reguladores que se interesaron por el tema en la última década comienzan a poner el ojo en el paisaje de los proveedores de plataformas, que se vuelve cada vez más denso y poblado. Como vimos en los capítulos previos, todas las preguntas en torno a la privacidad y el control de la información se fundan en definiciones históricamente cambiantes e ideológicas de las nociones de lo público, lo privado y lo corporativo. El control regulatorio y la supervisión

constante son de vital importancia cuando se trata de salvaguardar las infracciones legales contra el espacio privado o la invasión comercial del espacio público.

El segundo nivel de conciencia y vigilancia corresponde a las normas sociales y culturales. En mi reconstrucción de las distintas historias de los microsistemas individuales intenté dar cuenta de un proceso de *normalización*; de qué manera ciertos significados de “compartir”, “hacer amigos”, dar “me gusta”, “marcar tendencia” y “seguir” llegaron a convertirse en dominantes. La cultura de la conectividad se puso de manifiesto en las intensas negociaciones entre los distintos operadores de las plataformas y los usuarios en torno al sentido de la socialidad y la creatividad online. Reconstruir la socialidad exige algo más que proceder a la suma de sus partes: mucho más difíciles de reconocer que las estrategias y los instrumentos de poder resultan las normas que determinan una cultura. La normalización comúnmente adopta la forma de lo obvio, de todo aquello que está implícito en las estructuras, las configuraciones estándares, la retórica. No resulta sencillo revelar lo que se considera evidente: desde luego que “nos gusta” Facebook y que cualquier persona que no sea mayor, rara o menor de edad participa de la socialidad online. Los medios conectivos se han vuelto casi sinónimos de la socialidad: podemos dejar uno u otro todas las veces que querramos, pero nunca podremos irnos.

Precisamente ahora que ya contamos con una generación que percibe los medios sociales ni más ni menos que como algo dado –una infraestructura que no cuestionan– resulta de fundamental importancia explicitar las estructuras ideológicas que subyacen a los microsistemas y a su ecología. Muchos de los mecanismos y economías analizados en los capítulos precedentes merecen estudiarse con mayor profundidad. Se impone como una necesidad urgente la implementación de una sólida educación en medios, no sólo para enseñarles a los más jóvenes a codificar, sino también a pensar de manera crítica. Esta historia crítica de la primera década de los medios conectivos es apenas un primer paso. Dado que el ecosistema evoluciona como un espacio regido por unos pocos actores globales, no tardaremos en ver la aparición de sistemas inteligentes de avanzada en los que las redes definirán la producción y distribución del conocimiento (social y científico). Con el propósito de asegurar que las futuras generaciones cuenten con un grupo de ciudadanos críticos e informados, necesitamos enseñarles acerca de las formas de la información, y enriquecer este desarrollo con destrezas analíticas y el fomento del juicio crítico.

Dicho esto, es crucial destacar la enorme diversidad cultural que exhiben las plataformas que todavía pueblan internet, así como señalar la enorme reserva de usuarios jóvenes y entusiastas que procuran construir un ecosistema equilibrado y una socialidad online diversificada. Junto con los pocos peces gordos que dominan el ecosistema –y que ocuparon el centro de atención en este libro– existen muchas plataformas más pequeñas, especializadas, comerciales y sin fines de lucro, que parecen invisibles para el gran público. Estas son de vital importancia debido a que cultivan nichos específicos; de hecho, serán motivo de un próximo libro. Toda una nueva generación de activistas, emprendedores y “creativos” está llevando la red social a un nuevo nivel: algunos de ellos consideran la capa de plataformas conectivas como una mera infraestructura a partir de la cual construir otra cosa; otros se muestran bastante críticos del modo en que Facebook, Google y Twitter direccionan sus relaciones online, pero aun así aceptan el reto de trabajar junto con ellas o cerca de ellas. Para estas dos perspectivas ideológicas, la diversidad cultural es de fundamental importancia para el ecosistema en crecimiento.

Mientras tanto, en casa de los Alvin, las visiones de Pete y Sandra produjeron animadas discusiones, verdaderos debates acerca del impacto de los medios sociales en la sociedad y en sus vidas cotidianas. Tras mucha deliberación, lograron llegar a un acuerdo sobre la dieta saludable de diversión y pragmatismo crítico que deben permitir a sus hijos adolescentes en el uso cotidiano de los medios conectivos. Pete les enseña sobre jardines vallados y la importancia de cultivar un espacio propio, mientras que Sandra se muestra más inclinada a compartir con ellos su entusiasmo por el florecimiento de redes y la posibilidad de cosechar conexiones. Es un acuerdo posible, que ha llevado a Pete a adoptar un lema de la vieja escuela volteriana para contrarrestar el credo

corporativo de hacer del mundo un lugar transparente: “Cultivemos nuestro jardín”. El ecosistema de los medios conectivos necesita guardianes fieles, dedicados y prolíficos jardineros para sobrevivir. Esta historia crítica es tan sólo un primer paso hacia un futuro sustentable.

---

[242](#) Yonoo, aplicación potenciada por Mozilla, fue introducida en 2011; aplicaciones similares que vinculan el ingreso a distintas plataformas de medios sociales aparecen todos los días.

[243](#) El CEO de Google, Eric Schmidt, utilizó el concepto de “humanidad aumentada” en enero de 2011, en el contexto de una charla acerca de su visión para la próxima década en la Digital Life Design Conference de Múnich. En ella sostuvo que las computadoras se están volviendo lo suficientemente inteligentes como para ayudar a los humanos en todo, desde traducir discursos hasta conducir automóviles. Véase el tecnoblog Mediabeat, 27 de enero de 2011, disponible en [venture-beat.com/2011/01/27/eric-schmidts-talk-on-age-of-augmented-humanity-at-dld-video/](http://venture-beat.com/2011/01/27/eric-schmidts-talk-on-age-of-augmented-humanity-at-dld-video/); última consulta: 12 de junio de 2012.

[244](#) La expresión “costos del cambio de medio” proviene de la microeconomía, y refiere a cualquier impedimento para que un cliente cambie de proveedor (Shapiro y Varian, 1999). En cuanto a los medios sociales, los costos de cambio de medio no son tanto económicos como psicológicos, sociales y emocionales: si alguien abandona Facebook, por ejemplo, puede perder una importante red de contactos construida a lo largo de los años. Para muchos usuarios críticos, estos costos pueden representar un importante impedimento en la medida en que no tienen la posibilidad de llevarse sus datos y su red personal a otro proveedor.

[245](#) Para el centro de noticias de Indymedia Independent, véase [www.indymedia.org/nl/index.shtml](http://www.indymedia.org/nl/index.shtml). Global Voices es una red internacional de periodistas ciudadanos y bloggers que siguen los asuntos de actualidad en la blogosfera local; véase [www.globalvoices.org](http://www.globalvoices.org). Diaspora es “una comunidad internacional de personas apasionadas por lograr que la red social funcione para todos”, y da a los usuarios control sobre sus datos. Véase [diasporafoundation.org](http://diasporafoundation.org); última consulta: 12 de junio de 2012.

[246](#) Según el investigador de internet Eli Pariser, la dinámica de personalización y customización es la causante de la formación de las denominadas burbujas de filtrado: la inducción algorítmica “puede conducir a una suerte de determinismo de la información en la que nuestros clicks pasados definen por completo nuestro futuro” (2011: 135). Debido a que están atrapados en un flujo, los usuarios tienden a clickear en el contenido preseleccionado por las plataformas y reafirmado por el comportamiento de cliqueo de sus amigos. Las burbujas de filtrado necesariamente nos conducen a un mundo emotivo, porque los sentimientos y las emociones fuertes resultan mucho más fáciles de compartir que otras piezas de contenido más importantes pero complejas o desagradables, que luego serán bloqueadas (2011: 150-151).

[247](#) Véase el anuncio de la adquisición “Microsoft buys Skype” en el sitio de tecnología Geek.com, el 10 de mayo de 2011, disponible en [www.geek.com/articles/geek.pick/microsoft-buys-skype-20110510/](http://www.geek.com/articles/geek.pick/microsoft-buys-skype-20110510/); última consulta: 12 de junio de 2012.

[248](#) A estas cuatro plataformas también se las denomina “GAFA”. Como expliqué en el primer capítulo, limité el análisis de este libro a plataformas de red social y contenido generado por usuarios. Quedan fuera de este análisis Apple y Amazon. Sin embargo, como resultará claro en lo que resta de este capítulo, es imposible reflexionar acerca de las principales cadenas del ecosistema sin tomar en consideración a Apple, que suma cada vez más piezas de software y aplicaciones a su imperio de hardware y establece alianzas estratégicas con los sitios de medios sociales. En junio de 2012, por ejemplo, se rumoreó que Apple estaría interesada en comprar acciones de Twitter. Amazon, por su parte, conecta con

un espectro de servicios verticalmente integrados, pero su negocio central es el de brindar ventas y servicios de comercialización a cadenas comerciales offline, tales como Toys “R” Us y Target.

[249](#) Como bien señalaran dos periodistas de *The New York Times*, estos dos grandes titanes enfrentados están cambiando el modo en que las personas participan de las actividades online: “Los movimientos de Facebook afinan las líneas de batalla entre el gigante de la red social y Google, el gigante de la búsqueda, en la medida en que Facebook intenta cambiar el modo en que las personas encuentran lo que desean ver online. La búsqueda en la web es aún hoy el modo en que la mayoría de las personas encuentra contenido, ya sean noticias, información acerca de fotógrafos de bodas o recetas para preparar acelga suiza. Facebook está intentando cambiar esto: en efecto, los usuarios dirigirán a sus amigos hacia el contenido. Google tiene su propio producto de red social, Google+, pero este se halla muy por detrás de Facebook”. Véase S. Sengupta y B. Sisaro, “Facebook as Tastemaker”, *The New York Times*, 22 de septiembre de 2011, sección tecnología, disponible en [www.nytimes.com/2011/09/23/technology/facebook-makes-a-push-to-be-a-media-hub.html](http://www.nytimes.com/2011/09/23/technology/facebook-makes-a-push-to-be-a-media-hub.html); última consulta: 12 de junio de 2012.

[250](#) Véase S. Sengupta, “Facebook’s Prospects May Rest on Trove of Data”, *The New York Times*, 14 de mayo de 2012, sección Tecnología, disponible en [www.nytimes.com/2012/05/15/technology/facebook-needs-to-turn-data-trove-into-investor-gold.html](http://www.nytimes.com/2012/05/15/technology/facebook-needs-to-turn-data-trove-into-investor-gold.html); última consulta: 30 de mayo de 2012.

[251](#) A principios de junio de 2012, el CEO de Apple, Tim Cook, anunció que la compañía había llegado a un acuerdo con Facebook para internalizar a esta red social dentro de los dispositivos móviles iPhone, iPod y iPad, lo que permitiría, por ejemplo, que las personas compartan fotos a través de Facebook sin necesidad de abrir la aplicación de Facebook.

[252](#) La expresión “nirvana de interoperabilidad” fue empleada por Ted Cohen, consultor y ex ejecutivo digital, al comentar el anuncio de que Facebook había celebrado acuerdos con distintas compañías de medios para desarrollar un modo de que la página de perfil del usuario pudiera exhibir cualquier tipo de entretenimiento que este estuviera consumiendo en esos servicios externos. Véase B. Sisario, “Facebook to Offer Path to Media”, *New York Times*, 18 de septiembre, 2011, sección Negocios, disponible en [www.nytimes.com/2011/09/19/business/media/facebook-is-expected-to-unveil-media-sharing-service.html](http://www.nytimes.com/2011/09/19/business/media/facebook-is-expected-to-unveil-media-sharing-service.html); última consulta: 12 de junio de 2012.

[253](#) El trato celebrado por Google con el buscador Firefox para convertir a Google Search en su motor de búsqueda por defecto condujo a una investigación por parte del panel antimonopolio del Senado de los Estados Unidos. En septiembre de 2011, el presidente de Google, Eric Schmidt, testificó ante el panel que internet es el campo de juego definitivo donde los usuarios están “a tan sólo un click de distancia” de los competidores. El mantra de “a un click de distancia” ha sido una y otra vez empleado por Google para defenderse de las acusaciones monopólicas: la compañía que tiene el 84% del mercado de la búsqueda no puede ser un monopolio de la búsqueda en la medida en que sea tan sólo un click lo que separa al usuario de recurrir a otros buscadores y motores de búsqueda.

[254](#) El profesor de derecho y luego regulador Tim Wu (2010) advirtió que, en un período relativamente corto, un grupo de nuevos actores monopólicos conquistó grandes parcelas de internet: Google controla la búsqueda; Facebook, la red social; y Apple, la distribución de contenido. Según Wu, la historia de los medios muestra patrones regulares en los que a breves períodos de apertura siguen otros de estancamiento en los que uno o dos ganadores corporativos emplean la “llave maestra” para cercar sus sistemas y mantenerse a salvo de los competidores.

[255](#) Los Estados Unidos carecen de una ley de completa privacidad de datos. La Unión Europea tiene una Directiva sobre Protección de Datos que extiende a sus estados miembros,

la que regula el procesamiento de datos personales y el libre movimiento de estos con el fin de proteger a los individuos. En 1995, la FTC proclamó un conjunto de principios regulatorios no vinculantes –concordantes con los Principios de Prácticas Justas de Manejo de Información– respecto del uso comercial de información personal. Si bien estos sirven de guía para la redacción de políticas de privacidad, no establecen ningún tipo de regulación legal obligatoria.

[256](#) El término *memology* o “memología” hace referencia al estudio del modo en que los “memes”, o ideas y tendencias nuevas, se propagan en Facebook. Véase el blog de memología de Facebook, [www.facebook.com/blog.php?post=215076352130](http://www.facebook.com/blog.php?post=215076352130); última consulta: 12 de junio de 2012.

[257](#) Para una introducción a las promesas y beneficios del modelo “libre”, véase Anderson (2009). Una interesante reseña crítica de las ideas de Anderson puede leerse en M. Gladwell, “Priced to Sell. Is Free the Future?”, *The New Yorker*, 6 de junio de 2009, disponible en [www.newyorker.com/magazine/2009/07/06/priced-to-sell](http://www.newyorker.com/magazine/2009/07/06/priced-to-sell); última consulta: 12 de junio de 2012.

[258](#) Véase European Network Information and Security Agency (ENISA), “Study on Monetizing Privacy. An Economic Model for Pricing Personal Information”, 27 de febrero de 2012, disponible en [www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/library/deliverables/monetising-privacy](http://www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/library/deliverables/monetising-privacy); última consulta: 30 de mayo de 2012.

[259](#) Es interesante señalar que Apple fustigó el rechazo de Facebook y Google a implementar una opción de “No rastrear” y procedió a comparar sus propios servicios en términos favorables ante estos competidores. Un artículo del blog Apple Insider sostiene que, “debido a que Apple obtiene sus ganancias casi enteramente de la venta de hardware, no tiene la motivación para rastrear a sus usuarios que muestran otros fabricantes de buscadores y proveedores de servicios de internet. Incluso la propia red iAd de Apple recibe beneficios muy limitados de la información de comportamiento de los usuarios, lo que facilita que Apple ofrezca legítimas opciones de salida. Por el contrario, Google, Facebook, Yahoo!, Mozilla y Microsoft han convertido la publicidad y el rastreo de sus usuarios en ejes fundamentales de los modelos de negocios que esconden detrás de su software de búsqueda y sus servicios online”. Véase D. E. Dilger, “Google, Facebook Working to Undermine Do Not Track Privacy Protections”, *Apple Insider*, 30 de marzo de 2012, disponible en [appleinsider.com/articles/12/03/30/google-facebook-working-to-undermine-do-not-track](http://appleinsider.com/articles/12/03/30/google-facebook-working-to-undermine-do-not-track); última consulta: 30 de mayo de 2012. El 15 de mayo de 2012, Twitter anunció la decisión de ofrecer una opción de “no rastrear” en su sitio, lo que significa que Twitter dejará de recibir información acerca de las páginas que sus usuarios visiten en internet.

[260](#) Bajo el nombre de Consumers International, un grupo convoca a los usuarios de medios sociales a llevar adelante un tipo distinto de activismo en favor de sus derechos como consumidores. “Conectados y parte de la conversación, estamos dejando de ser receptores pasivos para convertirnos en participantes activos de los medios de masas”. Véase el blog de Consumers International, diciembre de 2011, disponible en [consumersinternational.blogspot.com/2011/12/three-social-media-challenges-for.html](http://consumersinternational.blogspot.com/2011/12/three-social-media-challenges-for.html); última consulta: 12 de junio de 2012.

[261](#) Entrevista con Marc Zuckerberg y Sheryl Sandberg en *Charlie Rose*, emitida por *KQED World*, 11 de noviembre de 2011.