

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Qué lindo gatito, le voy a dar el *Like*

Construcción colectiva del lenguaje visual en el ámbito virtual

Álvaro Katz

Cuerpo B del PG

10/12/2013

Lic. Dirección de Arte Publicitario

Ensayo

Historia y Tendencias

Índice

Capítulo 1. Puntos de vista. Diferentes aproximaciones a la conformación del mensaje visual.	11
1.1 De Altamira a <i>Facebook</i>	11
1.1.1 El graffiti y el Street-art como imagen compartida	19
1.2 Cookies (historial).....	21
Capítulo 2: Comunidad e identidad	24
2.1 Nuevos medios, nuevos lenguajes.	24
2.2. Comunidad Vs. Inmunidad. Limitaciones a la horizontalidad digital.	36
2.3. Puntos de Vista. Recopilación y breve análisis sobre la expresión visual y su dinámica de conformación.	38
Capítulo 3: Post-stars.	45
3.1. El usuario Estrella. La competencia por la atención y el reconocimiento social <i>on-line</i> a través de la imagen. Análisis de casos.	45
3.1.1 La identidad <i>on-line</i>	54
3.2. ¡Que plato! El gag, santo grial del reconocimiento <i>on-line</i> . Análisis de casos. ..	55
Capítulo 4: El virus bueno. En búsqueda de la “enfermedad perfecta”	61
4.1. Características del comportamiento en <i>Facebook</i> . Relevamiento de estudios sobre el tema.	61
Capítulo 5: <i>like</i> ó <i>unlike</i>.	80
5.1. Así se hace. Identificación de elementos presentes en casos de viralización exitosos.	80
5.1.1 Publicidad y difamación encubierta. Guerrilla publicitaria en redes sociales.	83
5.2. El descontrol del mensaje. El mensaje intervenido.....	84
5.3 .Zapatero a su zapato. Modesta recopilación de consejos para el buen uso de las redes sociales, para la promoción y divulgación de mensajes.	86
5.3.1. Empatía con el virus.	92
Conclusión.	96
Referencias bibliográficas	102
Bibliografía	102

Introducción

Desde las primeras representaciones gráficas del mundo exterior realizadas por el hombre, cuyos testimonios se encuentran en lugares como las cuevas de Altamira y Lascaux, hasta las vallas publicitarias que se ven en las ciudades actualmente, se ha dado un largo proceso de evolución, en el cual los lenguajes visuales han mantenido un papel determinante en la conformación de la cultura. El lenguaje visual es, según palabras de Wucious Wong “(...) la base de la creación del diseño (...)” y, su articulación no demanda un conocimiento sin el cual el gusto personal de quien lo emplea sea legitimación insuficiente de dicha expresión (Wong, 1979, p.3). Se puede argumentar entonces, que: Se trata de un problema de sentido común, que puede ser resuelto, o no, mediante el empleo de recursos técnicos. De esto último se desprende que el lenguaje visual, pueda referirse a toda expresión visualmente percibida, construida por cualquier individuo con recursos técnicos adquiridos formalmente, o no. Escapan a este ensayo las discusiones planteadas por la Escuela de Palo Alto en la voz de sus exponentes más reconocidos (Waltzlawick, Beavin, Jackson, 1967) sobre la imposibilidad de la no-comunicación o la intencionalidad del mensaje, por lo cual no se debatirá sobre la necesidad de una intención al comunicar visualmente.

Este proceso ha tenido múltiples etapas, directamente relacionadas con cada uno de los hitos de la humanidad. Es decir que, en un recorrido de carácter histórico se podrían enumerar los cambios en el modo de manifestar visualmente, en cada momento de la historia. Esto se desprende una lectura inicial de la *Historia Social de la Literatura y el Arte*, de Arnold Hauser (1972).

El presente texto pretende abarcar la etapa más reciente de este proceso de evolución comunicacional, la cual corresponde a la conformación de lenguajes visuales en redes sociales durante la última década, según lo plantea Lev Manovich

(2002) en un pormenorizado análisis de *El lenguaje visual en los nuevos medios de comunicación*.

Esta última etapa, solo ha sido posible gracias a la aparición de Internet, una herramienta que convirtió en obsoleto el modelo de comunicación predominante en el Siglo XX, caracterizado por la verticalidad y poca flexibilidad en la definición de los roles Emisor/Receptor (Manovich, 2002).

Estos roles han comenzado a flexibilizarse, de forma tal que, quien recibe un mensaje masivo, tiene la posibilidad de convertirse al instante siguiente en quien emite un nuevo mensaje, también masivo.

Esto implica que la conformación de los lenguajes visuales, hasta el momento principalmente en manos de los profesionales del diseño gráfico y áreas afines, ha empezado a cambiar, como producto del quehacer de usuarios en Internet, sin distinción de profesiones y conocimientos, dando paso a la reformulación de un código visual basado en la lógica digital. La aparición del *usuario* como actor reconocido en el proceso comunicacional supone ya un cambio, que requerirá un análisis posterior en este escrito.

Este ensayo pretende establecer una base desde la cual comenzar a construir un debate legítimo, en tanto que refutable, en materia de publicidad en redes sociales, en Internet. El motivo por el que se decidió indagar sobre esta temática es la necesidad de contar con un compendio ordenado de material confiable sobre la materia, ya que en muchos casos, la bibliografía al respecto aborda el tema con pocos elementos teóricos y con un notable sesgo, tanto cultural como personal, valiéndose de metodologías falaces. Aun el material teóricamente confiable, no aborda la cuestión de modo integral, produciendo una fragmentación en el análisis, que lo torna insuficiente. Estudiar el fenómeno desde una óptica que no asuma la internacionalidad del mismo en su descripción, es otra necesidad que muchos analistas del tema no

consideran en sus escritos. Estudios realizados por el economista Pankaj Ghemawat (2012) evidencian una interacción entre personas de distintos países, en *Facebook*, de solo entre el 10 y 15 por ciento. El siguiente párrafo, extraído de una conferencia brindada por el Profesor Ghemawat para *TED*, permite entender en parte, el por qué.

Nosotros no formamos amistades al azar, o espero que no sea así, en *Facebook*. La tecnología está sobrepuesta en una matriz de relaciones nuestras preexistentes y esas relaciones son lo que la tecnología no termina de desplazar. Esas relaciones son el porque tenemos bastante menos del 95% de nuestros amigos que se encuentran en países diferentes al que habitamos (Ghemawat, 2012).

Este enfoque podría ser relevante de cara los objetivos de este ensayo, ya que la dinámica de intercambio de información entre usuarios afectará las estrategias de generación de contenido con fines publicitarios.

Este momento en el desarrollo del escrito quizás sea el pertinente para explicar los motivos de la selección espacio temporal. Según palabras de Manovich,

Every stage in the history of computer media offers its own aesthetic opportunities, as well as its own imagination of the future, (...). (Manovich, 2002) [Cada momento en la historia de la computadora como medio, ofrece sus propias oportunidades estéticas, así como su propia imaginación del futuro]

Lo expresado en este extracto, sumado al ritmo acelerado al que varían las condiciones en el entorno a analizar, llevaron a la delimitación espacio temporal planteada.

El puntapié inicial que dio lugar a esta indagación, es la proliferación de nuevos modos de mostrar realidades percibidas, desde los más variados puntos de vista, en el ámbito de las redes sociales *on-line*. Este nuevo medio permitió e impulsó, la aparición de mensajes necesariamente visuales, que se valen de recursos técnicos que van desde

lo más sofisticado, hasta el más evidente uso primitivo de las herramientas de expresión visual. Cabe preguntarse entonces, cómo se desarrolla esta nueva forma de expresión y cómo afecta a la producción de mensajes con fines publicitarios.

Indagar sobre las dinámicas de construcción, difusión y legitimación del lenguaje visual en las redes sociales, para facilitar su comprensión y aplicación práctica en el campo de la publicidad será entonces el norte de este ensayo.

Será igualmente importante comprender cuáles son los elementos presentes en la construcción de mensajes visuales exitosos contruidos colectivamente, en el mundo 2.0, es decir en la versión más reciente y participativa de Internet. Esto será especialmente importante en relación a los dos últimos años en América del Sur, América del Norte y Europa, ya que esta limitación territorial y temporal concuerda con la explosión del acceso a Internet por medios portables - telefonía celular y tabletas -, lo cual coadyuva al modo de producción visual antes mencionado. La aparición de medios portables que sirven como plataforma de generación y difusión de estos mensajes será entonces un elemento a tener en cuenta, como parte de esta indagación. El teórico en política y comunicación, Antoni Gutiérrez-Rubí (2012) lo expresa al decir que “en 2017, los contenidos producidos en el móvil superarán a todos los contenidos existentes hoy en día”.

Si bien podría argumentarse que el objeto de estudio no es suficientemente exclusivo, debido a su amplitud territorial, esto encuentra su explicación en el carácter compartido de ciertos comportamientos sociales en la esfera virtual, aun luego de conocer datos que refutan la plena internacionalidad del fenómeno. Por ejemplo, ciertos *blogs* como *9Gag*, son casi tan populares en su país de origen -Estados Unidos-, como en el resto de América.

Analizar el fenómeno presentado con miras a alcanzar un argumento sólido y refutable, requiere partir de un compendio teórico variado pero legitimado por el ámbito de generación de este contenido. Por este motivo se tomará al escrito ya introducido, de Lev Manovich (2002), como estructura para la construcción de este análisis, debido a su especial atención al objeto de estudio del presente trabajo.

Con el fin de partir de realidades similares al abordar este ensayo, en el capítulo uno, se realizará un recorrido y análisis del modo en que el ser humano se ha comunicado de modo mediatizado, recurriendo a distintos soportes que hayan favorecido la comunicación por medio de la imagen, mayormente estática. Se tomará como base para este tramo del escrito a Arnorld Hauser (1972), debido al análisis pormenorizado que este autor realiza del entorno social de cada etapa de la expresión humana, dejando a un lado su abordaje sobre temas igualmente interesantes pero menos pertinentes, como la literatura y otras artes. También se abordara en este primer apartado del capítulo uno, al *Street-art* como antecedente de la expresión visual en espacios públicos. Esto se debe a su intencionalidad pretendidamente no privada, es decir que mientras otras expresiones visuales pueden o no ser compartidas en público, esta solo puede entablar un diálogo con un potencial observador, si este último también forma parte de un espacio compartido.

Una vez transcurrida la etapa tangible del fenómeno de la expresión visualmente percibida, se hará foco en lo sucedido con la misma, durante la última década en ámbitos virtuales. Se entiende por virtual a aquella porción de la percepción situada en el extremo opuesto de lo real, según la concepción de Paul Milgram y Fumio Kishino (1994), a ser tomada como primer acercamiento a la cuestión, en este escrito. De momento, se puede tomar por *real* aquella porción tangible de lo percibido, cuestión sobre la que se indagará en mayor profundidad en el desarrollo del ensayo, y en especial durante el capítulo dos.

Por último, se realizará un repaso y análisis de los principales ámbitos virtuales y modos de expresión generados durante la última década, a fin de delimitar el objeto de estudio, y establecer su dimensión temporal.

El segundo capítulo de este ensayo se ocupará de abordar el proceso de comunicación como fenómeno colectivo y comunitario. Lo comunitario, concepto central para comprender las dinámicas de interacción en los nuevos espacios de *mix-reality* (espacio medio entre la absoluta virtualidad y la absoluta realidad), será analizado desde la óptica de Roberto Espósito, quien desmiembra el concepto de comunidad y acerca al lector una visión analítica de una cuestión ampliamente discutida, en torno a la interacción *on-line*. También desde los postulados de este autor, se analizarán los elementos represivos de los ambientes comunitarios, como *Facebook*, y se identificarán los limitantes a la horizontalidad en la generación de contenido original, basándose en lo dicho en su libro *Inmúnitas*.

A continuación, se hará un repaso de los distintos abordajes a la cuestión de la imagen desde el punto de vista de diversos pensadores. Georges Didi-Huberman (2011) aportará su percepción de la mirada como un fenómeno bidireccional; Elena Oliveras (2004) brindará incluirá una visión superadora de la concepción clásica del espectador de arte; Umberto Eco (1970) sumará objetividad al análisis, al denunciar las limitaciones de la intencionalidad al observar; y por último, se tomarán algunas ideas de Guillaume Erner (2011) sobre cómo se generan las tendencias. El análisis del objeto de estudio a la luz de la bibliografía seleccionada, estará guiado por el aporte que Lev Manovich (2002) hace sobre los nuevos medios de comunicación, donde destila al fenómeno y separa sus componentes para echar luz sobre el aspecto visual, en la era digital.

Luego de haber transitado los hechos hasta la actualidad y algunas de las posturas al respecto, es menester referirse al gran protagonista de esta interdependencia

compleja (Keohane y Nye., 1998) a la que se denomina comunidad. Es decir, el individuo. En esta instancia, se tomarán ejemplos seleccionados según su nivel relativo de impacto al momento de su generación. Es decir, se tomaran los casos de mayor impacto, a lo largo de la última década, medidos en cantidad de comentarios generados y *shares* de un contenido dado, cuando se disponga de esa información, o se dejará saber al lector sobre la elección arbitraria cuando no se cuente con la misma, a fin de reducir el sesgo subjetivo. Se intentará identificar elementos en común, y se los analizara a la luz del bagaje teórico presentado.

A sabiendas de la gran ciénaga conceptual que puede implicar reconocer elementos *exitosos*, en estos casos se analizará el factor cómico, por tratarse de un tema sobre el que existe material teórico legitimado. Esto es conocido como *gag*, y entre los autores que reflexionan al respecto se tomará a Henri Bergson (La risa, ensayo sobre el significado de la comicidad)

En cuarto lugar, se presenta un capítulo donde se analiza la cuestión de la *tendencia* en materia de lenguaje visual *on-line* basándose en el libro *Victimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, de Guillaume Erner (2011) Esta información se tamizará por lo aportado por Lev Manovich (2002) en materia de imagen en la era digital y, se hará especial hincapié en el caso paradigmático de *9Gag*. Antes de encarar el desarrollo planteado para este capítulo se presentará al lector, información sobre el comportamiento de los usuarios en *Facebook*, según instituciones académicamente reconocidas y medios periodísticos especializados en la materia. Por último, el capítulo se enfoca en casos de viralización de imágenes con fines publicitarios. Es decir, se recopilarán casos en los que una imagen ha sido generada con motivaciones puramente publicitarias y se ha tenido éxito en su cometido, ya que no se podría saber sobre la gran mayoría de casos que se fracasado intentándolo. De este análisis, se espera poder identificar elementos en común, como se lo ha de hacer para casos

particulares de motivación no publicitaria, esperando poder encontrar similitudes y diferencias en cada caso.

Por último, el quinto capítulo pretende tomar la información adquirida y producida en el capítulo anterior y, sumar un análisis de casos en que se busca la viralización como herramienta de desprestigio, es decir cuando el virus es aquello que se solía ser, un agente del cual defenderse. Nuevamente se analizarán los escritos de Roberto Espósito sobre la inmunidad y su dimensión social, para comprender su funcionamiento. Luego se analizarán casos en que el mensaje es percibido *erróneamente* o es transformado por la comunidad a la que se dirige.

Este escrito culmina con una modesta recopilación de sugerencias elaboradas a partir de lo analizado hasta este punto, y que pretende ser la base para futuras indagaciones sobre el tema. Es decir, la comparación entre esta y otras recopilaciones futuras, debieran permitir evaluar los cambios en la evolución de un medio altamente volátil, que desdibuja las fronteras entre lo virtual y lo real a medida que se constituye como hábitat para la socialización entre seres humanos.

Existen dentro de la línea temática elegida, Historia y Tendencias, y en otras líneas temáticas pertinentes a la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, distintos proyectos de grado que anteceden al presente y que sientan precedentes de los que podría nutrirse. El proyecto de grado María Constanza Rodríguez, explora las implicancias sociales de la moda en su trabajo titulado *¿Es la moda el espejo de los fenómenos sociales?* En el trabajo, *¿Seguimos influenciados por el arte?*, Hernan Javier Schuller invita a la reflexión sobre un tema de importancia capital para el presente escrito. La referencia a las *Publicidades memorables* hecha por Magalí Solange Sztern es también un material de referencia de cara al presente proyecto. *La estética de los video-clips dirigidos* por Floria Sigismondi es un trabajo realizado por Daiana Estefanía Corbella y aporta una mirada sobre la estética, mirada

útil dentro del presente proyecto de grado. Gianina Paola Meruvia presenta un trabajo intitulado *La publicidad detrás del artista; la comunicación efectiva como mediador del éxito* contribuye al análisis de la generación de nuevos lenguajes y su circulación. *Advertiment* es el término utilizado para la publicidad a través del entretenimiento, y siendo esa parte de las posibilidades de la interface de las redes sociales, este trabajo de Martina Kaufman es un parámetro de utilidad para este escrito. *La identidad cultural como reflejo de pertenencia* es el título elegido por Luz María Arpajou para indagar sobre la identidad y la moda; este tema será eventualmente abordado en el transcurso de este ensayo. Candela Díaz habla de *El archivo audiovisual como huella histórica*, evidenciando la importancia que los bienes culturales tienen para la sociedad en que se desarrollan. *Adolescentes del siglo XXI, los floggers*, de Natalia Ingrid Suh, aborda el tema de la identidad generada desde el mundo 2.0, llevada a la moda, recorriendo un camino similar al que transcurrirá este trabajo al intentar una reflexión fructífera sobre la identidad en redes sociales. *La ilustración como recurso creativo* es un escrito en el que Natasha Haddad Pérez despliega los beneficios de la expresión pictórica, elemento ampliamente explorado por los usuarios de redes sociales, como medio para aumentar su popularidad.

Capítulo 1. Puntos de vista. Diferentes aproximaciones a la conformación del mensaje visual.

1.1 De Altamira a *Facebook*.

Para evitar una extensión innecesaria en este apartado se procederá a tomar ejemplos a lo largo de la historia, considerados relevantes a efectos comparativos. Esta elección arbitraria no implica la menor relevancia de otros que, el lector pudiera encontrar más pertinentes para el futuro análisis y conclusiones en torno al objeto de estudio planteado.

La primera referencia a la expresión humana por medio de imágenes bidimensionales, es quizás, la realizada por los antiguos homínidos en las cuevas de Lascaux o Altamira. A diferencia de lo que se conocería más tarde como arte, se presume que estas representaciones del mundo tenían fines puramente pragmáticos, en el imaginario de aquellos grupos de individuos. Se trataba de proyecciones de aquello que se deseaba suceda en el mundo fuera de la cueva, es decir que existía un universo real donde las cosas sucedían y otro donde se compartían deseos y expectativas, de modo similar a como se utiliza hoy día el muro de publicaciones de *Facebook*.

La diferencia sustancial radica en el hecho de que en la actualidad se comparten también experiencias ya sucedidas y, el componente mágico en la expresión pública ya no ocupa un lugar primordial. Hay además otras muchas diferencias sobre las que se volverá más adelante en este escrito, por lo que de momento se destacarán algunas características de la dinámica de interacción de aquel entonces. Si bien Hauser (1972) habla de una sociedad en la que existía una división de tareas, y por tanto podría pensarse que existía quien tenía por ocupación realizar representaciones del mundo exterior, esto no implica que esta no fuera una forma colectiva de construir el mensaje visual. Las esperanzas que motivaban estas pinturas rupestres eran

comunes a un grupo de individuos, y cada quien realizaba su parte para que lo representado en la pintura se plasme en un hecho, dando lugar a la posibilidad de pensar no solo en una división del trabajo sino también en una organización compleja del mismo, orientada a la realización de tareas necesarias para la subsistencia del grupo. Se insinúa nuevamente, un paralelismo con la actualidad, al pensar en la función social del compartir. (Hauser. 1972)

Más adelante, las primeras manifestaciones del lenguaje organizado se vislumbraron en lo que se conoce hoy como oriente próximo. El sistema de escritura cuneiforme sumerio, era utilizado mayormente como medio para construir una realidad común a todos los miembros de una sociedad, por sobre todas las cosas al permitir el afianzamiento de una cultura, aun si no se trató de una acción premeditada. La existencia de una lengua común puede considerarse como el mayor elemento de cohesión cultural, y la posibilidad de plasmarla en un elemento externo al individuo la objetiva e inmortaliza, al igual que se graba aquello que pasa a formar parte de la gran red social. Más aun, el objetivo de quien *postea* una imagen en *Facebook*, y quien talla un código en una roca es muy distinto, y tiene implicancias quizás incomparables, pero en todo caso se sigue tratando de una abstracción visualmente expresada, que llega a quienes forman parte de esa comunidad.

La cosmovisión y organización social de los egipcios en una jerarquía bien delimitada, tuvo sus implicancias en el modo en que la imagen se empleaba. Siendo importante el rol de los elementos en la pintura, su organización pasó a responder a un protocolo muy cuidado, algo alienado de la expresión de las castas no gobernantes o nobles. Esto no implica que estos sectores de la sociedad no se hayan expresado visualmente, sino tan solo que no lo han hecho en los palacios o tumbas conocidas por todos. Por otro lado, cabe destacar la utilización de un soporte portable - el papiro - que supone la utilización de herramientas más fáciles de manipular y que disminuyeron el costo de la producción visual considerablemente. Al mismo tiempo, se

produce una división entre lo producido para un destinatario muy específico y aquello destinado a ser observado por quien tuviera acceso a cualquiera de las paredes donde se plasmara un mensaje. Esta división entre el mensaje visual público y privado presenta una nueva similitud con la interfaz virtual actual, en la que también se puede decidir el nivel de privacidad del contenido producido, con la diferencia que se desprende de la capacidad que tienen todos los usuarios de las redes sociales por igual, de producir material visual, aun con distintos niveles de capacidad técnica. Por otro lado, cabe destacar que, al igual que en la actualidad, los distintos regímenes políticos condicionaban notablemente lo que podía o debía ser públicamente expresado.

Así, mientras que durante el período naturalista de Akhenatón, las representaciones de Nefertiti eran comunes, el modo de representación visual durante la mayor parte del auge del antiguo Egipto, lo prohibía terminantemente y los sacerdotes encargados de ello imponían su canon con dureza. Salvando las distancias, para evitar juicios anacrónicos, se puede avizorar un hilo de similitudes recorriendo toda la historia de la representación visual, que pareciera afinarse por momentos pero no cortarse, hasta la actualidad.

Saltando en la historia hasta tiempos y territorios más familiares al lector occidental, la referencia a Roma, invoca una organización política donde la jerarquía no viene completamente dada por herencia divina, sino que existía lugar para las grandes gestas como elemento de movilidad social, aun mínima. Este cambio en la organización social, también impactó de lleno en el modo de comunicar, ya que una mente consiente de la posibilidad de progreso posiblemente relegue su necesidad de expresión y ponga su lívido a trabajar en pos de quehaceres más “productivos”. Así, el lenguaje visual se tornó importante para los poderosos, al momento de narrar hazañas y al decorar sus casas con frescos, y para el resto de Roma, como sistema de referencia del statu quo.

Los motivos eran de naturaleza decorativa, dejando los asuntos más graves para el César. La imitación de paisajes o edificios imponentes en los murales de las casas de Pompeya y las representaciones de deidades con mosaicos, pasaron a dominar el paisaje pictórico romano. Esta tendencia se tradujo años más tarde en la utilización de los muros, como espacios de educación para la recientemente liberada Iglesia, a manos de Constantino. Así, una vez más las paredes se convierten en un espacio de diálogo con un espectador necesariamente público, parte de una comunidad. El concepto de *comunidad* pudiera parecer forzado en este caso, ya que la concepción actual del término hace referencia inmediata al funcionamiento de las redes sociales *on-line*, pero debe resaltarse que es durante el Imperio Romano, la primer ocasión en que este se hace evidente al presentarse un código, que configure un sistema jurídico, posibilitando pensar en una inmunidad selecta. Es decir que existen quienes no son sujetos del derecho, en tanto no tienen obligación alguna con sus prójimos, pero es esa misma inmunidad lo que presupone la existencia de un *munus*. La comunidad es entonces un sujeto no solo tácito sino también formal; desde este momento será necesario, en ocasiones, diferenciar entre la dimensión formal e informal del término “comunidad”.

La expresión de lo visual de modo grandilocuente encontró su eco en Roma, en grandes obras de infraestructura pero no en expresiones pictóricas. Ahora bien, el hecho de que no se hayan escuchado los ecos de la expresión visual sobre la superficie, no implica que no se estuviera forjando un modo de expresión pictórica bajo tierra. Es decir, el arte paleo-cristiano que sería luego la semilla del arte bizantino. Podría compararse este momento al previo a la aparición de Internet y más anacrónicamente, con la aparición de los blogs o web-logs. Estos espacios *on-line* han sido a menudo, el lugar de preferencia de quienes no pueden expresarse libremente, fuera de los mismos.

A riesgo de pasar por alto momentos relevantes de la historia, y en consonancia con la intención del arte bizantino posterior a la omnipresencia romana, se abordará ahora la cuestión de la multiplicidad escénica del arte gótico, caracterizado por un eclecticismo manifestado mayormente en espacios públicos religiosos. Esto implica que la participación social en la elaboración de dichas representaciones era limitada o nula, pero debe rescatarse de este período, el eclecticismo que habría de convertirse en signo de una era, en el presente siglo. El mensaje visual no se presenta necesariamente ecléctico en todos los casos, pero conviven en un mismo espacio mensajes variopintos, tal como sucede en el ámbito de las redes sociales *on-line*. En este espacio, la convivencia de mensajes visuales distintos en esencia unos de otros, ya sea por su contenido o por el modo representación usado, es parte formante de la misma dinámica de funcionamiento que posibilita su existencia, como se analizará en el próximo capítulo.

El renacimiento sugiere una relación al establecimiento de reglas, que luego habrían de institucionalizarse en la llamada *academia*. Pero también se trató de un momento de genialidad, de explosión de innovaciones y de sociedades adaptándose rápidamente al ritmo de la volatilidad política y económica. También hoy se presenta un momento de la historia en que se percibe el cambio como uno de sus signos más característicos, lo cual se refleja en la naturaleza perenne de las nuevas tecnologías de mediatización del mensaje. Es decir que el lenguaje visual se ve afectado por la misma dinámica que lo posibilita, y si bien lo mismo podría decirse de cualquier momento de la historia, la velocidad en el cambio y la evolución técnica serían características más justamente asignadas al Renacimiento y a la actualidad. No se intentará esbozar una predicción sobre el Barroco tecnológico, que podría influir de forma determinante los próximos modos de relato visual, a fin de preservar la delimitación temática.

Una vez institucionalizadas las reglas, es esperable un momento de sisma, un quiebre que dé lugar a la aparición de nuevos modos de hacer. El momento de aparición de las llamadas vanguardias es también semejante al momento actual, en tanto espacio predilecto para la experimentación. El post-modernismo encuentra aún mayor correlato con la actualidad, al mezclar lo existente y subvertirlo en modos que la creación original no planeaba ni puede impedir. De esto se trata quizás la generación colectiva de nuevos lenguajes visuales, de una reformulación constante de lo existente. La búsqueda del reconocimiento *on-line* apunta constantemente a la generación de contenido adaptable, se piensa en torno a la necesidad de creación de un futuro re-emisor, de modo tal que el mensaje propio tenga el mayor alcance posible.

La construcción colectiva de nuevos lenguajes visuales en Internet, más específicamente en redes sociales y blogs, requiere aclarar a qué se refieren estos términos y hacer una breve referencia a su historia y dinámica de funcionamiento.

Los *blogs*, o *web log*, surgen en los años 90 junto con las herramientas de publicidad para Internet, para convertirse prontamente en plataformas donde dar a conocer información que, hasta entonces no sería publicada por los grandes grupos editores, que más tarde girarían su cabeza para ver este fenómeno más de cerca, y hasta comenzarían a publicar ediciones escritas de publicaciones que se habían convertido en grandes sucesos *on-line*.

Esta notoriedad también atrajo a los anunciantes, que comenzaron a destinar parte de sus recursos para publicidad, a estos espacios. Esta nueva clase de publicidad creció mano a mano con el desarrollo de Google como gran proveedor de herramientas *on-line*. Pronto grandes personalidades, periodistas, celebridades e ignotos talentosos se animaron a publicar sus escritos. La necesidad de un ágora donde los menos talentosos, aquellos sin interés por hacer declaraciones o quienes simplemente desean compartir sus vidas en pequeñas dosis de texto e imágenes, permitió que las

redes sociales como *Facebook*, encontraran el momento y lugar perfecto para explotar su potencial al máximo. Parafraseando a Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos (2009), existen cinco paradigmas históricos que explican el rol del usuario desde el nacimiento de Internet, con la primera página publicada en 1991, hasta la actualidad. Los autores plantean niveles sucesivos de protagonismo del usuario a saber: Un primer estadio donde el usuario cumple un rol pasivo, intentando solo verificar la veracidad del contenido presentado; un segundo momento en que se puede no solo buscar, luego de haber alcanzado la confianza en el contenido, sino también seleccionar qué le interesaba de ese entorno y comenzar a forjar su identidad *on-line*, a través de los primeros servicios de correo.

Esta segunda etapa vio también el nacimiento del *e-commerce* en 1994 de la mano de Amazon, y en 1998 surgiría *E-bay*, el primer sitio de remates *on-line*. Esta información podría parecer irrelevante para el objeto de estudio de este ensayo, pero la irrupción del comercio de bienes y servicios *on-line* afectaría el modo de representar visualmente, en lo más profundo. La necesidad de ofrecer productos que se puedan apreciar a través de una pantalla, impulsó un nuevo lenguaje visual más simple y menos elaborado, aunque de mejor calidad técnica que el usado hasta el momento. La aparición durante este mismo período de videojuegos *on-line*, también habría de influir fuertemente el modo en que el lenguaje visual habría de articularse una década más tarde. Lo que en ese momento era considerado como el pináculo de la tecnología en gráfica digital, actualmente se imita como recurso para provocar nostalgia o dar cuenta de una imagen de pretendida mala calidad.

La diferencia evidente radica en la posibilidad de cualquier usuario sin conocimientos técnicos avanzados, de construir imágenes que una década atrás eran campo de especialistas. Esta incipiente interactividad, es decir la posibilidad de que una acción en la computadora de un usuario provocara una reacción en una página web, da lugar a la próxima era.

A medida que Internet evoluciona, la información sobrepasa al concepto de *contenido o publicidad*, y el *peer* comienza a vivir la e-xperiencia en su plenitud (...) Los usuarios adquirieron nuevas herramientas y, por ende, nuevas libertades. (Alonso y Arébalos, 2009, p. 51).

Este párrafo del mismo libro al que se hace referencia, da cuenta del proceso por medio del cual el usuario se convierte en un generador de contenido, sin tener hasta el momento un ámbito donde la divulgación del mismo sea fácil y el *feed-back* esté casi asegurado. De todos modos, el usuario empezaría a definir más conscientemente su identidad digital, la cual más tarde estaría inevitablemente atada a los contenidos visuales que aportaría cada persona.

La aparición de servicios como *ICQ* o *MSN*, donde las personas podían hablar entre sí y no solo podían compartir archivos y dialogar por medio de mensajes de texto o video-llamada, sino que podían utilizar una cantidad virtualmente infinita de emoticones que servían para representar estados de ánimo, o simplemente para hacer reír a la persona con la que se estaba interactuando, sienta las bases para una posterior etapa. Es decir que surge el *gag*, como modo de ganar reconocimiento *online*, aunque por ahora de tan solo una persona a la vez. El posterior fortalecimiento de la *WWW* (*World Wide Web*, por sus siglas en el idioma inglés) en materia de seguridad y otras cuestiones de carácter técnico, permitió lo que Alonso y Arébalos (2009) llaman el paradigma de la nube.

Este momento en la evolución de Internet, también marcó un cambio en la generación del lenguaje visual, en tanto la posibilidad de generar contenidos que se albergan por fuera de la capacidad limitada de almacenamiento de cada persona, permitió a los usuarios generar contenido que podían publicar sin preocuparse por atascar sus equipos con información que nadie vería. El surgimiento de Wikipedia provoca un cambio en la concepción del contenido encontrado. La posibilidad de modificar y contribuir a lo que ya se encuentra publicado advierte sobre la posibilidad de hacer lo

propio con las imágenes publicadas en diversos sitios, y devolverlas al sistema como un sub-producto del mismo.

La última etapa descrita por Alonso y Arébalos, ve el nacimiento de *Facebook* en 2004 y su apertura al gran público en 2006.

1.1.1 El graffiti y el Street-art como imagen compartida

En este punto se presenta un breve paréntesis dedicado a comprender lo que se podría considerar un antecedente real de lo que habría de suceder *on-line*.

Hasta ahora se ha recorrido brevemente la aparición, desarrollo y características de la generación de mensajes visuales en el llamado mundo real y virtual, pero existe al menos un elemento identificable como antecedente en el mundo tangible, que podría ayudar a comprender por qué se comparte lo que se hace, así como a tener en cuenta el carácter material de una experiencia, en apariencia, solo virtual. La materialidad de la experiencia *on-line* se ve reflejada en las palabras del periodista Andrew Bloom (2012), quien relató como una ardilla *masticó su Internet*, y como los cables que corren por debajo de los océanos posibilitan la existencia de este medio. Los límites entre lo real y lo virtual se desdibujan al adentrarse en los fenómenos que tienen lugar *on-line*, por lo que puede ser útil referirse a un fenómeno puramente real, aunque con puntos en común con la dinámica que lleva a que individuos, convertidos en usuarios, compartan contenidos *on-line*. A este respecto dice Amparo Lasén (2012), cuando se refiere a la participación en redes sociales.

(...) contribuir a la falacia de que lo virtual se opone a lo “real”, de que lo on- y lo off-line son dos ámbitos separados e independientes, como si lo que ocurre en las prácticas comunicativas mediatizadas tecnológicamente no formara parte de la realidad y de la vida cotidiana de los que participan en ellas (p. 3).

El fenómeno del graffiti surge con fuerza durante la década de 1980, cuestionando los límites de lo público y lo privado, y su carácter ilegal lo ha colocado en una orfandad

de autoría que hace aún más difícil pensar si se trata de un producto social deseado, o un elemento anómico, que debe ser reprimido para restituir el orden previo. Esto es aún más relevante si se piensa esta expresión visual del conflicto social como una necesidad, un elemento aliviador de presiones que de otro modo explotarían de formas violentas e indeseables. Pero lo que sigue en cuestión es si un producto individual y a menudo anónimo, puede ser considerado producto de una construcción colectiva. Se encuentra necesariamente en un espacio público, de modo que solo se puede dialogar con él en público y, se impone violentamente como quien invita a un diálogo interpelando a su interlocutor a los gritos. No media un acuerdo previo sobre el uso del espacio público para ese fin, y su realización supone vulnerar el derecho de un tercero, mientras que su carácter social es innegable, en tanto es emergente de la misma sociedad que podría combatirlo. En esta discusión, según plantea Antonio Pascuali (1972), el grafiti se debate entre mera información y comunicación. Es decir, entre la ausencia o presencia de un diálogo entre la comunidad y su integrante díscolo, un flujo de información bidireccional, o una entrega de información sin canales abiertos al diálogo.

Volviendo sobre el objeto de estudio planteado, se podría decir que, la expresión pública a través de un comportamiento dependiente por completo de un lenguaje visual específico, es necesariamente construido de modo colectivo, ya que los mensajes precisan compartir un código en común con toda la sociedad que se espera comprenda el mensaje; por otro lado se puede deducir que esta forma de construcción del lenguaje visual de modo colectivo, es previa a la aparición de espacios virtuales destinados para tal fin. La diferencia sustancial radica en el carácter disruptivo que el grafiti supone en comparación con el lenguaje visual construido en torno al ámbito virtual, donde la aparente ausencia de consecuencias, habilita una creación aparentemente más libre.

En el caso del *Street-art* cabe destacar la diferencia en torno a su intención. Mientras que el grafiti se asocia a reclamos o mensajes a veces intrascendentes para la comunidad, el *Street-art* puede o no ser un elemento disruptivo, ya que en ocasiones es producto de acuerdos previos y quienes lo realizan no asumen la precariedad como parte inseparable de la ecuación. Esta conclusión se desprende de consultas hechas a artistas plásticos callejeros, quienes remarcan también la presencia de formación técnica, planificación e intención de agradar, al realizar sus obras. En este sentido el *Street-art* se acercaría más a la dinámica presente en redes sociales, en tanto el modo de construcción de este lenguaje visual, pareciera responder a la necesidad de agradar, o conseguir el mayor grado de atención posible.

1.2 Cookies - historial -

Lo que comenzó como un intento de un grupo reducido de personas por alcanzar un mínimo de notoriedad social dentro de un espacio académico, se convirtió en *Facebook*, un ámbito virtual que trasciende las necesidades personales y atrae millones de dólares en inversión publicitaria. Esta inversión sigue el rastro de los flujos de personas, y aparece allí donde la actividad es mayor, valiéndose de complejos algoritmos que aseguran el rendimiento de la inversión, de un modo que era imposible solo unas décadas atrás. El modo en que se genera este flujo de interacción, es atrayendo la atención de los usuarios por medio de todo tipo de estímulos, de los cuales las imágenes generadas espontáneamente suelen ser los más exitosos, según lo explica Kevin Allocca (2012) - director de tendencias de *YouTube* - en su exposición en el ciclo de conferencias *TED*. También es claro al establecer el rol de la comunidad como auto-regulador de los contenidos que consume.

Los creadores de tendencia, comunidades creativas de participación, lo totalmente inesperado, son características de un nuevo tipo de medios, de una nueva cultura, a la que todos tenemos acceso y es la audiencia la que define la popularidad. (Allocca, *TED Talks*, 2012).

Es difícil toparse con diseños elaborados o grandes obras de arte, que hayan atraído al público no especializado, y estas imágenes que habitan por montones en *Facebook*, crecen no solo exponencialmente, sino también de modo impredecible. Es decir que a pesar de existir ciertas recetas comprobadas para ayudar a la generación de tráfico, como la presencia de humor sobre temas relacionados al sexo, nadie sabe a ciencia cierta cuál será el próximo gran éxito en distribución viral de un contenido, así como tampoco nadie sabe si será generado por una empresa comercial, una agencia publicitaria, o un usuario que consideró divertido publicar la foto de su perro haciendo algo poco común.

En resumen, cualquier persona con acceso a una computadora y a una conexión de Internet, puede generar formas de contar algo de modo innovador a través de la imagen, y otros tantos millones actuarán sobre esa imagen, dialogando con un producto visual de maneras nunca antes vistas. Es decir que el diálogo mediatizado se subleva y encuentra el modo de volver a su generador casi instantáneamente, ya sea con un comentario, un signo de aprobación, o modificado y dispuesto para recomenzar el proceso.

El éxito de las imágenes graciosas o curiosas, dio lugar a la aparición de recopiladores de este tipo de contenido, cazadores de chistes, curiosidades y todo aquello que llame la atención y origine interacción.

Así como en el mundo tangible, en Internet, los contenidos se segmentan para obtener un mejor retorno de la inversión publicitaria, de modo que estos usuarios ignotos en muchos casos, pasaron de ser recopiladores a gurúes de la distribución viral de contenidos. Aparecieron así páginas de *Facebook* dedicadas a diseñadores, arquitectos, médicos, ambientalistas, nacionalistas, pacifistas, y miles de otros intereses tan específicos como se desee encontrar. Es a estos tipos de generadores de mensajes que se dirigirá la atención en este ensayo, con el fin de acortar la

distancia con el objeto de estudio, ya que es en estas páginas especializadas, donde puede observarse una muestra representativa de las tendencias y novedades en materia de generación de mensajes visuales.

Se podría argumentar que lo mismo puede hacerse observando cualquier ámbito virtual, y más aún, en cualquier red social, pero la conglomeración de productos visuales permite identificar elementos repetidos y patrones, determinar su trascendencia en el medio, y ensayar una clasificación basada en parámetros refutables.

Existen otros espacios de interacción virtual como *Twitter*, *Orkut* o *Myspace*, cada uno con características específicas que los diferencian, pero todos tienen algo en común con *Facebook*, lo cual significa que esta red ofrece todas las posibilidades de estas opciones en un solo lugar, convirtiéndose en líder indiscutido, ya que mayores prestaciones han comprobado atraer a más usuarios y consecuentemente, mayores inversiones en materia de publicidad.

Capítulo 2: Comunidad e identidad

2.1 Nuevos medios, nuevos lenguajes.

La noción de medio asociada al lenguaje, implica una operación de comunicación no directa, sino más bien afectada por aquel canal utilizado para la transmisión de un contenido. Se podría seguir argumentando, con la sola ayuda del sentido común, que el modo de comunicación empleado afecta la percepción del mensaje y de quien lo emite y, eventualmente, la repetición de la exposición al mismo tipo de comunicación, influirá en la configuración de una entidad percibida. De igual modo, puede deducirse que la utilización masificada de un medio de comunicación, afectará de modo masivo las interacciones en una sociedad dada. Por otro lado, si se piensa el concepto de comunidad como el conjunto de acuerdos sobre los modos de interacción permitidos hacia dentro de un grupo, entonces los medios que mediatizan esta interacción serán estructuralmente decisivos para esta comunidad y la construcción de su lenguaje.

Habiendo delineado los parámetros del razonamiento a seguir, en las próximas páginas se intentará establecer un acuerdo sobre la utilización de ciertos términos clave, y se pondrán de manifiesto conceptos planteados por Lev Manovich (2002), respecto a la naturaleza de los nuevos medios y su evolución. Se proseguirá luego con una breve reflexión sobre la noción de comunidad según la óptica de Roberto Espósito y, cómo esta es afectada por los llamados *nuevos medios*. Se espera encontrar en esta reflexión una base sólida desde la cual abordar el tema de las redes sociales, como fenómeno comunicacional y comunitario.

Para comenzar, vale decir que Manovich (2002) toma como modelo comparativo para su análisis al cine, punto medio entre la escritura y los medios digitales, en la evolución del lenguaje, en sociedades occidentales principalmente.

El lugar común sitúa al lenguaje digital como representación de una realidad virtual, según lo expresaran Milgram y Kishino (1997), pero esta visión que da lugar a un choque semántico que contempla la existencia de dos realidades independientes, es también la que produce una realidad compartimentada. Manovich (2002) planteaba no mucho tiempo atrás la necesidad de una descripción de la transformación de la cultura, en cultura electrónica, para evitar la pérdida de información que se produjo durante el paso del soporte escrito al fílmico, como medio predilecto del relato de su tiempo. Se encuentra una instancia superadora del lugar común, en una comprensión que permita una realidad fluida, o líquida en palabras de Zigmunt Bauman (2002), al permitir que signos digitales representen realidades tangibles y viceversa. Esto último se torna comprensible en la materialización de lo digital por medio de nuevas tecnologías como las impresoras 3D o, en la digitalización de elementos tangibles. Didi-Huberman (2011) cita a Merlau Ponty cuando se refiere de la siguiente forma al conflicto entre lo visible y lo tangible,

Es preciso que nos acostumbremos (...) a pensar que todo lo visible está tallado en lo tangible, todo ser táctil prometido en cierto modo a la visibilidad, y que hay, no solo entre lo tocado y lo tocante, sino también entre lo tangible y lo visible que está incrustado en el encaje, encabalgamiento. (...) Toda Visión tiene lugar en alguna parte del espacio táctil. (p.15)

La localización de realidades múltiples en una sola pantalla - uso de varios programas, que operan bajo lógicas distintas de modo simultáneo -, plantea también dudas sobre la necesidad de dividir la realidad en compartimentos estancos. También esta multiplicidad de escenarios típica del nuevo medio - la computadora personal -, implica una nueva mediatización de la expresión, al organizar la información de un modo particular, y al proveer una estructura bajo la cual operar sobre esa información. La nueva estructura de la información es acompañada por la tendencia a la ausencia de jerarquía, impuesta desde el funcionamiento de Internet, donde cada contenido ocupa un lugar jerárquicamente igual al resto. Medios previos, como la escritura y el cine,

basan su organización en la jerarquía de contenidos, donde un título antecede a un desarrollo posterior y los elementos no pueden alterar su orden sin cambiar, en esencia, la información que construyen. La organización jerárquica de la información no ha desaparecido por completo en el nuevo lenguaje digital, ya que a menudo los medios digitales funcionan como plataforma para información producida analógicamente; una imagen producida con medios análogos es digitalizada y pasa entonces a ser representada de modo digital, renunciando a su organización jerárquica en pos de un almacenamiento en que cada bit es igualmente importante al otro, y por lo tanto reemplazable. De este modo, la información digital o digitalizada es en esencia, información destinada a la pérdida, ya que la lógica del almacenamiento digital anula la prioridad asignada a los elementos bajo la generación de material análogo; cada elemento es plausible de ser reemplazado por otro o incluso anulado, en pos de la velocidad en el procesamiento de la información. Es decir, la lógica del medio actúa como estructura condicionante de los modos de interacción entre sujetos-usuarios de una plataforma específica, en este caso digital.

Otra característica del nuevo lenguaje digital, es la utilización de imágenes para representar alternativas de acción, es decir cada comando es representado por un ícono que producirá un cambio en el sistema sobre el que se opera. Este uso de la imagen, traído al mundo del usuario no profesional por Macintosh en un sus primeros equipos hogareños, incluye de modo definitivo el concepto de interface, como elemento común del paisaje en la era del lenguaje digital.

La importancia de la reflexión previa es aún mayor, en tanto la estructura de comunicación basada en la lógica digital abarca más ámbitos de la vida cotidiana a como pasan los años, como puede observarse en los datos brindados en el primer capítulo de este ensayo.

Ahora bien, ¿Qué es aquello a lo que se llama “nuevos medios”?, o al menos se acuerda en llamar de ese modo en el marco de este escrito. La conjunción del relato cinematográfico, que se vale de la aceleración mecánica de cuadros para generar la ilusión del movimiento, el Motor Analítico de Babbage - antecedente de la computadora - y el tabulador de Hollerith, permiten el surgimiento de un nuevo medio al transformar la información, en datos numéricos legibles para las computadoras. De aquí, que el nuevo lenguaje responda en gran medida a los métodos de lenguajes de base analógica. Así, los procesadores de textos presentan la ilusión de una hoja, y los programas de edición de imágenes presentan a los usuarios la ilusión de un lienzo. Más tarde, redes sociales como *Facebook*, ofrecerían la ilusión de un muro, un ágora donde colgar cosas, también signos de aquello que se reconoce como categoría tangible.

Lev Manovich (2002) iguala al material digitalmente producido y aquel producido con medios analógicos y luego digitalizado, en tanto la percepción que se tendrá del mismo estará siempre filtrada por la estructura semántica del nuevo medio digital. Otra característica que se desprende del modo de construcción y/o adquisición de la información por medios digitales, es la posibilidad de describirla formalmente, es decir que se trata en última instancia de números. Este dato no solo quita toda cuota de romanticismo de la escena al transformar una foto de un atardecer en una sucesión de ceros y unos, sino que la hace sujeta de operaciones algorítmicas. Dichas operaciones permiten la alteración de una imagen estática o video, y la convierte en una variable plausible de ser tratada como cualquier otro número. Es decir que las recomendaciones a las que se arribe en el último capítulo de este escrito bien pueden tornarse inútiles a los ojos de un matemático o un entendido en estadística, motivo por el que el análisis se basa en apreciaciones contextuales. Por otro lado estas unidades de las que está compuesta la información digital no otorgan significado al conjunto que

conforma, por ejemplo, una imagen, por lo que una apreciación meramente numérica sería incompleta y descontextualizada.

De todos modos, el carácter numérico de la información digital, encuentra nuevamente su ventaja al permitir su división modular, y eventualmente la automatización de ciertos procesos, dando lugar a la anulación parcial de ser humano en el proceso creativo, según lo explica Manovich (2002). Siguiendo este razonamiento, que lleva su escrito hasta la comparación con la *industria cultural* de Adorno, podría decirse que el lenguaje del nuevo medio es producto de la estandarización del lenguaje, como sucede con las mercancías que buscan satisfacer necesidades similares con productos idénticos. “La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard.” (Horkheimer, M. y Adorno, T.1998)

Se podría pensar entonces que, la generación de un lenguaje visual generado de modo colectivo, no responde tanto a la libre interacción de usuarios dentro de una comunidad, como se ha planteado hasta este punto, sino a una guía planificada de quienes establecen las interfaces para su funcionamiento.

La diferencia esencial de la situación presente al momento en que la Escuela de Francfort formulaba sus hipótesis inicial, es quizás la preminencia de bienes culturales personalizados. El usuario que entra en una página web, es un usuario distinto del siguiente no en tanto que individuo, sino en tanto portador de una configuración en menor o mayor medida elegida - su computadora - y que activará una configuración de esa página, adaptada a sus preferencias. La presencia de menús refuerza lo dicho, al mismo tiempo que fortalece la responsabilidad delegada en la decisión individual, como lo dijera el realizador cinematográfico pionero en la realización de material interactivo, Graham Weinbren, “*Making choices involves a moral responsibility*” (Manovich, P. 14). [Elegir involucra una responsabilidad moral]. En este sentido, el

bien cultural pierde parte de su carácter de espejo de la sociedad y pasa a ser un reflejo estadístico de una elección individual, muchas veces inadvertida; Aun así, se observará más adelante que existen tendencias en la elección de ciertos tipos de discurso a la hora de generar identidades en redes sociales. La cuestión de la responsabilidad social sobre el bien cultural producido, escapa a los límites de este escrito, por lo que se aborda aquí solo de modo tangencial.

Existen características del lenguaje en estos nuevos medios que coadyuvan a la interacción comunitaria, y el balance entre el individuo exacerbado y la construcción colectiva del discurso visual. Debe tomarse en cuenta la etimología de la palabra discurso, que implica un mensaje destinado a ser público, y por tanto atañe al mismo sujeto del que proviene, recuperando en este análisis, la dimensión crítica del bien cultural en una nueva interface.

Es decir, cada nueva construcción discursiva requiere de un tiempo de generación, seguido de un espacio necesario para el reacomodamiento de los mecanismos reflexivos. Cada discurso actúa sobre sí mismo de distintos modos, siendo el lenguaje de la era digital uno de carácter auto-referencial. Esto deviene de características previamente enunciadas, que el lector podrá advertir y reafirmar en la siguiente reflexión. La estructura sobre la que se opera en la era digital, permite la adaptación del contenido para cada usuario, se ofrecen menús que personalizan aún más la experiencia, existen *links* que permiten atravesar el contenido de modo horizontal, y los algoritmos sobre los que se construyen las interfaces aprenden de las elecciones de cada usuario gracias a la capacidad de almacenamiento digital. Es decir que existe un sistema que se observa a sí mismo, para luego realizar cambios que afectan a cada una de las partes, las cuales a su vez producen cambios en el sistema, dando lugar a una interdependencia compleja similar a la planteada por teóricos del sistema internacional (Keohane y Nye, 1997). Al igual que el sistema internacional, Internet presenta una ausencia explícita de jerarquía, se autorregula. Pero la internacionalidad

del fenómeno no explica de por sí esta naturaleza, que subyace más bien en su estructura semántica.

Hasta aquí se han repasado algunas características del nuevo lenguaje visual, derivado de la era digital, se ha reflexionado sobre sus implicancias y se han introducido observaciones que diferencian a este nuevo medio de otros. A partir de este punto se intentará comenzar a reflexionar sobre las implicancias de lo presentado, en la formulación de un lenguaje visual construido de modo colectivo.

La posibilidad de almacenar información visual en forma de números, permite también su réplica a un costo tan bajo, que posibilita pensar la información por sí misma, y no en relación a su soporte, en términos de limitaciones económicas. Esta misma característica permite convertir cada imagen en un prototipo, un módulo que puede ser replicado innumerables veces. Siempre existirá un original, que a pesar de transmitirse en una estructura semántica de pérdida, como es el formato para el almacenamiento de información visual *.JPEG*, será imperceptiblemente distinto de sus copias. Esto permite que un bien cultural se esparza sin mayores limitaciones, entre todos aquellos que estén interesados en ese bien. Una vez en posesión de una imagen, el acceso a programas de edición como *Photoshop* o aplicaciones no profesionales, permite intervenirla hasta transformarla en un nuevo elemento del discurso, que comenzará su propio camino de transformación. Así, no es de sorprender que el lenguaje visual en la era digital, sea preeminentemente mimético. Abundan las imágenes similares, los estilos repetidos, el post-modernismo abusado hasta el hartazgo. Pero estas imitaciones varían de intento a intento, bajo reglas comunes a todos los usuarios, oscilando entre la copia perfecta del *share* y la generación de contenido *sui generis*. ¿A qué se debe esta volatilidad? Posiblemente a la tensión entre una matriz digital que marca las formas que han de respetarse en la expresión, y la percepción humana que inadvierte su creación. Manovich (2002) encuentra una explicación quizás, más clarificadora, en la que conviven dos “capas”.

(...) new media in general can be thought of as consisting from two distinct layers: the “cultural layer” and the “computer layer”. The examples of categories on the cultural layer are encyclopedia and short story, story and plot; composition and point of view, mimesis and catarsis, comedy and tragedy. The example of categories on the computer layer are process and packet (...), a computer language and a data structure. (Sic.) (Manovich, 2006, p. 75)

[Se puede pensar en los nuevos medios, en general, como consistentes de dos capas distintas: La “capa cultural” y la “capa computarizada”. Los ejemplos de categorías en la capa cultural son la enciclopedia y la relato corto, relato y argumento; composición y punto de vista, mimesis y catarsis, comedia y tragedia. Los ejemplos de categorías en la capa computarizada son el proceso y el paquete (...), el lenguaje de la computadora y la estructura de datos.]

Se puede entonces decir que estas dos capas se afectan mutuamente, pero no necesariamente limitan lo que sucede en la otra. La consecuencia elemental de esta interacción es la traducción de lenguajes de una capa a la otra, acercándolos cada vez más. Si el individuo, en efecto transita este espacio discursivo, inadvertido de su naturaleza, es de esperar que sea afectado por el mismo hasta asimilar su modo de producción de lenguaje a la interface, más de lo que esta se adapte al individuo, ya que por muy grande que sea su adaptabilidad, no será mayor que la de los individuos que la produjeron, debido en parte a su carácter inanimado.

Ahora bien, dada la naturaleza visual de la comunicación en el nuevo medio digital, es de esperar que el modo de construcción del lenguaje visual también sea grandemente afectado, en su dimensión tanto individual como colectiva. Esta evolución tiene una lógica que Manovich (2002) relata al preguntarse por el deseo moderno de externalizar la mente.

It can be related to the demand of mass society for standarization. The subjects have to be standarized, and the means by which they are standarized need to be standarized as well. Hence the objectification of internal, private mental processes, and their equation with external visual forms which can be easily

manipulated, mass produced, and standardized on its own. The private individual is translated into the public and becomes regulated. (Manovich, 2002, p. 92)

[... - Este deseo - Se puede relacionar con la demanda de la sociedad de masas de estandarización. Los sujetos deben ser estandarizados, y los medios por los que se estandarizan, también. De allí la objetivación de los procesos mentales privados, internos y su ecuación con formas visuales externas que pueden ser fácilmente manipuladas, producidas en masa, y estandarizadas por sí mismas. El individuo privado es llevado a lo público y se vuelve regulado.]

En este fragmento, Manovich (2002) rememora el concepto de industria cultural que acuñara la Escuela de Frankfurt, e introduce la noción de regulación en la ecuación. Si bien se volverá más tarde sobre este aspecto de la interacción *on-line*, cuando se analice este fenómeno a la luz de las ideas de Roberto Espósito, cabe destacar el carácter auto-regulatorio de la existencia comunitaria, no escapando a dicha lógica la participación en comunidades como *Facebook*. También en *Facebook*, como en el mundo tangible lejos del teclado, existe un orden jurídico y un sistema de pesos y contrapesos que protegen al sistema de sus falencias, o lo mantienen en equilibrio.

En línea con el planteo del párrafo previo se puede suponer también el carácter público de gran parte de la generación y alteración de contenido visual en redes sociales, masificándose así su producción al igual que su consumo. La mente se externaliza en público, pero desde el ámbito privado; cuerpo y mente se disocian al expresarse en foros distintos. La identidad *on-line* comienza a distanciarse de la identidad lejos del teclado - de este modo se refieren a su vida al margen de las computadoras, los creadores del famoso sitio de descargas gratuitas, *The Pirate Bay* . Si bien podría parecer imprescindible un análisis de este comportamiento disociado, no es objeto de este escrito una reflexión sobre los aspectos sociales de los usuarios por fuera de lo que hasta ahora se ha entendido como mundo digital.

Los fenómenos descritos bien pudieran ser considerados solo una tendencia, pero como se verá al analizar el material de Guillaume Erner (2011), trasciende sus fronteras.

¿A qué impulso responde el comportamiento común a millones de usuarios en una red social como *Facebook*? Esta pregunta se podría comenzar a responder guiándose por la siguiente cita del texto de Manovich (2002).

If a cinema viewer, both male and female was lasting after and trying to emulate the body of a movie star, a computer user is asked to follow the mental trajectory of a new media designer.

[Si un espectador de cine, tanto femenino como masculino, añora y trata de emular el cuerpo de una estrella de cine, al usuario de computadora se le requiere seguir la trayectoria mental de un diseñador de los nuevos medios] (Manovich, P. 120)

Si bien es cierto que no es posible manejar el comportamiento de miles a través del diseño de una interface, sí se pueden establecer los límites estructurales de su interacción en un espacio determinado. *Facebook* posibilita subir imágenes en un muro, para ser compartidas con tantas personas como se desee, quienes luego podrán interactuar con la imagen y volver a compartirla si lo desean. Al mismo tiempo no permite reasignar los espacios que ocupará cada uno de los elementos de la plataforma, como encabezado o publicidades, ni tampoco permite que se compartan ciertas imágenes, que violen los reglamentos establecidos. Así la interface da forma al mensaje, pero también se ve afectada por el, como el libro se vio afectado por escritos más largos que precisaron mejoras técnicas, y el cine se vio afectado por modos discursivos que requirieron nuevos soportes para un medio que no había cambiado radicalmente en más de cien años, desde su origen. A estas alturas es coherente pensar que la interface digital también sea considerada como parte del mundo real, y no solo parte de una virtualidad.

Después de todo, la pantalla de un cine o las hojas de un libro no son menos ficticiales que el soporte del nuevo lenguaje de los medios digitales.

Volviendo a la diferencia entre la persona física y su avatar *on-line*, la pantalla se constituye en evidencia de esa escisión. La existencia aun, de una división física entre usuario e interfaz construye la ficción de que ambas vidas estarán siempre separadas, pero esa misma diferencia entre pantalla y computadora, es la que denuncia la ausencia de tal límite. El artefacto, el soporte de la interfaz no la contiene presa, sino que hace de albergue temporario; la interfaz muda de caza como un cangrejo ermitaño y nada asegura que el cuerpo humano no se transforme en el próximo contenedor, anulando para siempre la discusión sobre la naturaleza de lo virtual y lo real. Este planteo no responde a un argumento de ciencia ficción sino, a un intento por forzar la imagen como lenguaje, fuera de la esfera de la pantalla, de separarla de esa dimensión que la protege del juicio al que están sujetas las cosas, lo que puede tocarse.

Esta imagen también puede ser un plagio, una re-significación de una construcción previa, de buena o mala calidad técnica para un técnico o un crítico. También puede incluir mensajes moralmente objetables en una sociedad, o promover causas presuntamente buenas. Puede mostrar trozos de vida que hasta antes de la aparición de las redes sociales hubieran permanecido en el ámbito de lo privado, o mostrar una realidad que solo vale para la vida en *Facebook*. Todo esto puede decirse de una imagen en una red social, y aun así sigue irresuelta la pregunta del por qué estas cosas suceden. Pero sí se puede afirmar que la naturaleza gregaria del ser humano y su necesidad de reconocimiento social, lo impulsan hacia la búsqueda de notoriedad, aún más cuando se le presenta un ámbito especialmente diseñado para ese fin.

¿Por qué se producen imágenes de modo prolífico en redes sociales? La aparición de tecnología asequible para la generación de imágenes digitales y los programas de

edición de imágenes, pusieron la expresión visual al alcance de los usuarios de medios digitales, y junto con ellos la calidad técnica del material producido pasó a un segundo plano. Esto no es una suposición infundada, sino que es de esperar que la mayor parte de los millones de usuarios de *Facebook*, no sean profesionales en la generación de material visual. Se podría afirmar también que la circulación de una pieza visual, legitima su transformación en tendencia, y que el número es un elemento decisivo en esa circulación. De este modo, las imágenes carentes de calidad técnica conviven con verdaderas obras de arte en un mismo ámbito, y logrando niveles de popularidad similares dependiendo del caso. Aun cuando la formación técnica no pareciera ser un elemento decisivo en la popularidad de una imagen, la sola generación de material visual correctamente decodificable por un potencial público requiere una intuición adquirida en la materia. Según plantea Manovich (2002), las primeras experiencias del gran público se dieron en su interacción con los controles de parámetros básicos de las televisiones hogareñas, que permitían ajustar color, brillo y otras variables. Luego, el *Photoshop* resultó un paso natural en la evolución de la construcción del lenguaje visual. No se quiere decir con esto que el grueso de los usuarios de redes sociales pueda acceder o manejar las herramientas de retoque digital de imágenes, pero sin llegar al manejo de herramientas profesionales existen hoy en día, variadas alternativas – aplicaciones - que permiten generar imágenes inéditas o intervenir imágenes preexistentes, sin poseer conocimiento de nivel profesional del manejo digital de imágenes.

Por último, el análisis a la luz de los planteos de Lev Manovich (2002), brinda una categoría con la cual se puede identificar al usuario de redes sociales, que genera contenido visual. Manovich se refiere a la legitimación del DJ de arte, un sujeto que no solo dispone de un conjunto de elementos que utiliza al azar sino que realiza una mezcla, en la que radica la calidad de la imagen producida. En el caso del usuario promedio de redes sociales como *Facebook*, es decir redes sociales no especializadas

- *Behance, Flickr, etc* - , la figura del DJ se legitima sin demandar calidad técnica sino tan solo discursiva.

2.2. Comunidad Vs. Inmunidad. Limitaciones a la horizontalidad digital.

Habiendo ya transitado las definiciones y reflexiones básicas del lenguaje de los nuevos medios digitales, es momento de analizar más de cerca la dinámica de funcionamiento de las redes sociales desde un punto de vista que explique sus posibilidades y limitaciones. Roberto Espósito (2009) plantea en su libro *Inmunitas*, la comunidad por su opuesto, andando el camino inverso, analizando los mecanismos por medio de los cuales la comunidad se defiende de los elementos nocivos. El *munus* puede ser violentado en cualquiera de sus ámbitos, judicial, religioso, social y hasta informático. Lo que interesa del planteo de Espósito para este escrito, es su modo de ver la violación de una protección, que conforma un *munus* determinado, como un elemento necesario para su existencia. El *munus*, lo común, el elemento de cohesión que mantiene unida a una comunidad se define no solo por la interacción de sus integrantes, sino también por la reacción inmunitaria del conjunto a una amenaza percibida, incluyéndola como una contradicción inherente al sistema. Es decir, en vez de rechazar cualquier elemento que amenace la estabilidad del sistema, se lo hace parte aunque sea de modo represivo. Por ejemplo, si una persona decide robar, entonces no se la hecha del territorio de una comunidad dada, sino que se la incluye en un sistema penal. Esta persona necesita entrar en comunidad para producir el robo, y la comunidad precisa incluir a esta persona para poder castigarlo. Del mismo modo, quien quiera quebrar las reglas impuestas por una red social como *Facebook* precisa hacerlo necesariamente, dentro de su plataforma. Asimismo *Facebook*, solo puede reprimir una acción contraria a sus reglas, si quien las rompe permanece como miembro, por lo que no hecha de la comunidad a sus miembros ante la primer violación, sino que implementa un sistema de advertencias, que procura mantener a sus integrantes. Si bien estas sanciones no son tan públicamente conocidas como

puede serlo la pena que recibiría quien roba, existe un acuerdo tácito entre los miembros de la comunidad respecto a ciertas normas de convivencia que coinciden en muchos casos, con lo esperable fuera del ámbito de esta comunidad *on-line*. Ahora bien, ¿Implica esta dinámica una contradicción con la horizontalidad semántica del lenguaje digital?, ¿Limita de alguna manera la construcción colectiva del lenguaje visual? La respuesta a estas preguntas pareciera encontrarse en el mismo planteo hecho por Espósito.

Ya sea el asediado el cuerpo de un individuo, por una enfermedad propagada; el cuerpo político, por una intromisión violenta; o el cuerpo electrónico, por parte de un mensaje aberrante, lo que permanece invariado es el lugar en el cual se sitúa la amenaza, que es siempre el de la frontera entre el interior y el exterior, lo propio y lo extraño, lo individual y lo común.(...) El término que mejor se presta a representar esta mecánica disolutiva es (...) <<contagio>> (2002, p. 25).

La frontera gris entre lo interno y lo externo brinda la posibilidad de tomar parámetros de lo distinto. El carácter horizontal del lenguaje digital no pareciera verse vulnerado ya que toda amenaza se sitúa no en sí, sino en su límite, permitiéndole seguir imponiendo su estructura semántica sobre la construcción de mensajes visuales hacia su interior. Lo mismo puede decirse del sub-sistema que constituye *Facebook*. En cuanto a la segunda pregunta planteada, una construcción colectiva pareciera necesitar un *input* ajeno al *munus*, para poder nutrirlo de parámetros distintos del propio. La incorporación de lo distinto genera nuevos mecanismos de defensa que complejizan el sistema y le permiten crecer. En resumen, el contagio es un hecho positivo-negativo. Incluso hacia dentro del sistema mismo, el contagio es visto como altamente beneficioso, tornándose en un fin en sí mismo. También los miembros de la comunidad evitan la inmunidad, ya que esta implicaría no ser afectados por lo que en

el sistema sucede, de modo recíproco; la inmunidad es propia en el más amplio sentido del término, protege al tiempo que aísla.

Antes de concluir este apartado, cabe mencionar que si bien *Facebook* es un sistema con normas y funcionamientos propios, el mismo se inscribe dentro de otro sistema más grande que es el Estado. Este no es un detalle menor, ya que la capacidad que la red social tiene de imponer sus reglas hacia dentro del sistema se ve afectada por intervenciones de una entidad que regula su funcionamiento. Por ejemplo, un gobierno puede solicitar información de usuarios y hasta el cierre de una cuenta, de acuerdo a la legislación local. Según información oficial de *Facebook*, por ejemplo, en Argentina se ha solicitado acceso gubernamental al 27% de las cuentas registradas por ciudadanos argentinos, durante el período abarcado entre enero y junio de 2013.

2.3. Puntos de Vista. Recopilación y breve análisis sobre la expresión visual y su dinámica de conformación.

En este apartado se aborda la cuestión del observar, y sus implicancias en el fenómeno de la construcción de mensajes visuales. Se analizará por último la conducta mimética, que da lugar a lenguajes visuales contruidos colectivamente. Debe entenderse por colectivo, aquello que responde a la interacción de un grupo de personas no necesariamente relacionadas por un objetivo ni normas en común, sino participantes de un mismo espacio social. Por el contrario el concepto de comunitario se ha utilizado hasta aquí, para referirse a un grupo de individuos que interactúan en pos de un objetivo en común y que actúa en torno a una serie de normas aceptadas por sus miembros.

Se comenzará por tamizar el fenómeno de *Facebook*, a través del escrito de John Berger (1972) sobre los *Modos de ver*, ya que plantea un esquema que posibilita un acercamiento simple a la cuestión, y refuerza la intención de este escrito como material de interés en el ámbito de la publicidad. La primera reflexión a tenerse en

cuenta es, la función que el lienzo tiene como soporte para manifestar los nuevos beneficios de una incipiente sociedad burguesa dominante. “El arte de cualquier época tiende a servir a los intereses ideológicos de la clase dominante” (p. 47) dice Berger, y podría pensarse que la mayor proliferación de contenido en *Facebook*, cumpliría ese cometido en la actualidad. Al mismo tiempo debe considerarse la motivación de estos generadores de contenido, para plasmar sus vidas en el ámbito público de una red social. Si bien la siguiente cita del escrito de Berger se refiere a un período de la historia muy distante del actual, encuentra en ella motivaciones para la generación de ciertos contenidos específicos en el ámbito publicitario. Berger dice respecto a la vacuidad de ciertas obras pictóricas,

¿Por qué son tan vacuos estos cuadros, por qué evocan con tanta negligencia las escenas que recrean? Porque no necesitan estimular la imaginación. Si lo hicieran, servirían peor a su finalidad, ya que esta no era transportar a sus propietarios-espectadores a una nueva experiencia, sino embellecer las experiencias que estos tenían ya. (...) Las apariencias idealizadas que encontraba en ellos eran una ayuda, un apoyo a la visión que tenía de sí mismo. (1972, pp. 56, 57)

La relación con el modo en que las personas *postean* imágenes en el muro de *Facebook* para destacar ciertos aspectos de su vida social que, presumen les brindará mayor popularidad, es evidente a primera vista.

También Guilleme Erner (2011) trae a escena, con su comparación del hombre moderno con el *Psicópata americano* de Ellis, a un individuo desesperado por destacarse por medio de la exhibición de bienes materiales; pareciera tratarse de una costumbre que se ha hecho parte del ADN capitalista. La similitud más grande se encuentra en la forma vacía de contenido que propone la transferencia a la arena pública de hechos de la vida personal, que no cambian su relevancia como tales y por

sí mismos, sino que intentan una hipérbole de su repercusión con miras a una popularidad ajena a la lógica en que viven estas personas. Es decir, *Facebook* se torna en un escenario de competencia donde se persigue la popularidad como un fin en sí mismo, y una fuente de satisfacción hedonista. En este sentido, se traslada la necesidad burguesa de retratarse en un lienzo, a una versión destilada de la auto-referencia exacerbada; destilada porque la popularidad termina por prescindir del contenido como causa, y lo localiza en el lugar de la herramienta. Así, el contenido es cada vez más parte del lenguaje y menos una manifestación del mismo; en algunos casos ocupa, quizás, ese lugar gris al que Espósito (2009) se refiere.

Luego Berger (1972) habla de la reproducción en masa, y de la pérdida de significado original de la obra. Es decir, la descontextualización forzosa de la obra, impone una serie de circunstancias que la aleja de la situación para la que se concibió su experimentación. El diálogo con la obra se ve alterado, porque según parece, Berger considera al entorno como parte del soporte. Esta dicotomía entre la percepción del entorno como parte de la obra y una obra independiente de su contexto, se plantea de modo más profundo en el libro *Lo que vemos, lo que nos mira*, de Georges Didi-Huberman (2011). Se presentan dos observadores tipo, un hombre a quien su contexto físico y emocional lo influye en su percepción del objeto por un lado, y un hombre de mirada tautológica por otro. Este segundo tipo de observador sería distinto del observador planteado por Berger, en tanto solo ve frente a sí, lo que es, sin asignarle significados al museo, al muro de *Facebook* y los otros *posts* que pudieran rodear la imagen, el texto que pudiera acompañarla, y los comentarios de otros observadores sobre la misma. También este observador vendría a salvar a Berger de la frustración que provoca la masificación de la obra, y su consecuente deformación de significado.

Ahora bien, se sabe que no existen categorías puras en el mundo real - no se hace referencia aquí a la ficción de una realidad plasmada en un libro sino a la construcción

teórica -, se impone un punto medio que permita el análisis del objeto de estudio presentado. Se pensará entonces en un observador que no se cuestiona su lugar como tal, pero no se asumirá un usuario que solo reacciona a la imagen propuesta. A este usuario, le afectan los elementos del medio en que percibe y lo afecta al mismo tiempo; produce material específicamente para el medio en que desea destacarse (Redes sociales) ya sea generando material inédito o interviniendo sobre imágenes ya existentes. La reformulación de lógica post-moderna es parte del código aceptado.

Volviendo al tema del contexto, planteado por John Berger, es evidente que en el caso de *Facebook*, la interpretación está casi siempre auxiliada por una cantidad abultada de datos personales sobre quien compuso la imagen. Si bien Berger desaconseja la interpretación de una obra según la interpretación de las intenciones de su autor, en el caso de *Facebook*, esta intención pasa a un primer plano, ya que suele ser de mayor interés para el autor que la imagen posteada hable más del o de ella, que de sí misma. En este sentido, Umberto Eco (1970), presenta un observador que pone todos sus esfuerzos en función de realizar un entendimiento fiel de las intenciones del autor de una imagen, dialoga de modo sincero con la obra, pero sabiendo que su intento está destinado al fracaso, al menos parcial.

(...) el objeto es gustado por una pluralidad de consumidores, cada uno de los cuales llevará al acto de gustar sus propias características psicológicas y fisiológicas, su propia formación ambiental y cultura, (...); por consiguiente, por honesto y total que sea el compromiso de fidelidad con respecto a la obra que ha de gustarse, todo deleite será inevitablemente personal y captará la obra en uno de sus aspectos posibles.”(p. 161).

Berger se refiere también al rol de la mujer en la pintura, denunciando su lugar cosificado y no solo sexuado sino siempre sexual, y en torno a los deseos del hombre, nunca los suyos. Si bien el lugar de la mujer en la imagen no ha variado enormemente,

la diferencia radical está en la elección que una mujer realiza en una red social, para situarse o no en un lugar puramente sexual. Nuevamente, la búsqueda de popularidad y la herencia de modos de comunicación analógicos, que datan de momentos en que el rol de la mujer era el de objeto sexual, imprimen su huella en esta cuestión.

Los tipos de representación esbozados por Berger (1972), también preparan el terreno para una comparación con las dinámicas de generación de contenido visual en redes sociales. Berger habla en primera instancia de “la virgen y el niño”. Este tema de contenido en apariencia exclusivamente religioso se reformula hoy no solo en imágenes también de intencionalidad religiosa, pero sin el motor institucional de la Iglesia por detrás, sino también en la exhibición de la intimidad familiar; se trata de una exhibición como herramienta, que pareciera implicar no solo cuestiones instintivas como el festejo humano de la vida, sino incluso una utilización de este impulso con miras a una gratificación social en forma de *likes*.

El segundo tipo de representación planteado por Berger es “el bodegón”, donde se exalta la posesión, la exuberancia, en contraste con quien no posee. También en *Facebook* se encuentran numerosos ejemplos de imágenes que ostentan una nueva pertenencia, en busca de reconocimiento. A estas alturas el lector podrá percibir la actual cultura digital con cierto pesimismo, pero se trata en este escrito de describir el fenómeno analizado de modo realista, y no pesimista.

La representación de base mitológica, exige forzar los conceptos para encontrar una relación directa con las motivaciones actuales para generar imágenes, en el entorno de las redes sociales. Donde antes se desplegaba un conjunto de simbolismos orientados a encriptar y mantener el contenido fuera del alcance de las clases no educadas, hoy se manejan códigos propios de nichos muy específicos, en espacios dentro la estructura de la red social. Quizás se encuentre aquí la razón para la proliferación de grupos dedicados a la divulgación de contenidos destinados a un

grupo particular, muchas veces manejando una serie de códigos ajenos al resto de los usuarios - existen grupos dedicados a ingenieros, escritores o lectores, diseñadores, etc. -

Por último, “el retrato”, no ofrece mayor lugar para reflexiones que no resulten evidentes para el lector. Pero cabe el esfuerzo por brindar una explicación unívoca respecto a cuál de todas las posibles interpretaciones se ha privilegiado en este escrito. La retratística ha sido comúnmente la herramienta de los poderosos para inmortalizar su imagen, imponerla ante sus súbditos y generar una versión de ellos mismos, levemente corregida. La aparición de una reina Victoria cuyo retrato la muestra notablemente más fea que sus predecesores, debido al uso del daguerrotipo que no permitía plasmar realidades alteradas, inaugura una etapa comparable por su inversa, a la que se presenta con la aparición de programas de edición de imágenes accesibles para los usuarios de redes sociales. El fenómeno del retrato retocado en redes sociales, prueba que indistintamente del estrato económico al que pertenezca un usuario, los intentos por presentar imágenes “mejoradas” de sí mismos prevalece. Según el planteo de Berger (1972) este tipo de comportamiento, implicaría una aspiración, un deseo de verse del modo en que se intervino la imagen, a futuro. Si bien esto es cierto, según Berger, para la publicidad, también es aplicable al comportamiento individual en una red social en tanto el usuario realiza una publicidad de sí mismo, queriendo despertar la envidia de otros usuarios que eventualmente lo constituirían en aspiracional; pero al no tratarse de una imagen que refleje la realidad del usuario, este también envidia esa imagen real en tanto existe, pero ficticia en tanto reflejo alterado, de sí mismo. De este modo, se produce un vaciamiento de la identidad del usuario que llena el molde nuevamente con un conjunto de ficciones - en tanto que producto de un lenguaje digital, basado o no en hechos reales- que podría entenderse como similares a las planteadas por el mundo de la publicidad. Así como el televisor constituyó un primer contacto del usuario con la interfaz de modificación de la imagen,

las publicidades que esos televisores transmitían, más todo el conjunto de material publicitario al que la sociedad, especialmente la occidental, ha sido sometida desde comienzos del siglo XX, y más intensamente desde de su segunda mitad, implantó en la sociedad de consumo nuevas retóricas de la imagen.

A modo de resumen de este capítulo, se podría concluir diciendo que, existen elementos identificables que tomaron parte en la conformación de un lenguaje distintivo de un nuevo medio, caracterizado por la semántica digital. Se han identificado y reflexionado sobre las implicancias de estos cambios, según los puntos de vista de diversos pensadores y se ha encontrado como punto de coincidencia, el acuerdo sobre la enorme relevancia del nuevo medio, como catalítico social. El experimento social es por primera vez, ética y pragmáticamente posible, para lo cual es necesario el análisis de casos que sirvan como testigo, y base de futuras indagaciones.

Capítulo 3: Post-stars.

3.1. El usuario Estrella. La competencia por la atención y el reconocimiento social *on-line* a través de la imagen. Análisis de casos.

La búsqueda del término *autoretrato* en *Flickr*, genera más de 64.000 resultados y la palabra *self-portrait*, más de 1.469.000 resultados. También más de 15.300 grupos de *Facebook* incluyen la palabra *self* o *portrait* (Lásen, 2012). Estos números debieran ya justificar la existencia del presente apartado, aunque se comprenderá su inclusión a lo largo del mismo. También es destacable la incidencia de los nuevos medios, ya que la proliferación de redes sociales y sitios que requieren fotos de perfil como requisito para la creación de una identidad asociada a ese ámbito, impulsa muchas veces, a que personas que hasta el momento no habían tenido motivos para experimentar el aumento de ego que un autorretrato acarrea, se inicien en una práctica característica y necesaria en casi cualquier caso de distribución viral de la imagen personal. A este respecto, debe decirse también que la imagen creada para un ámbito particular muchas veces migra entre espacios sociales dentro de Internet, alterando los objetivos iniciales de cada uno de esos espacios. Es decir que, sin que sea el uso múltiple de la imagen el motivo identificado, los espacios de las redes sociales en Internet también experimentan un uso cruzado; se busca trabajo en *Facebook* o se consigue pareja en *Flickr* (Lasén, A., 2012). Este último aporte, permite entender la presencia de usuarios interesados en ser populares, en más de una red social, ya que es de esperar una interacción cruzada entre usuarios de los diversos espacios para la interacción social en Internet.

Se plantea la competencia entre usuarios, en los términos que han sido discutidos hasta este punto. Es decir bajo los parámetros que John Berger (1972) califica de publicitarios, utilizando figuras retóricas e imágenes generadas y/o intervenidas siguiendo estéticas probadamente eficientes por distintas corrientes artísticas. En este

sentido y, repitiendo el argumento de Didi-Huberman (2009) al citar a Merleau-Ponty, se podría afirmar que, aun de modo inconsciente el lenguaje visual producto de semánticas previas a la era digital, está presente en las nuevas construcciones. Ahora bien, mientras las construcciones lingüísticas previas a la era de la cultura de la tecnología digital, se constituyeron eventualmente en marcos de comunicación que limitaron la interacción visual a nivel social, estas atravesaron un proceso de lento esparcimiento desde los impulsores de las primeras construcciones al grueso de la sociedad.

La escritura en un soporte portable, era patrimonio de unos pocos en monasterios de Europa durante los siglos XI al XVI, y aun entonces se precisó de muchos otros siglos para que el nuevo soporte alcanzara estado generalizado. En contraste, al cine le tomó menos de un siglo convertirse en una tecnología virtualmente accesible a cualquier persona interesada en este modo de expresión; aun quienes no se convirtieron en productores de contenido pudieron casi inmediatamente después de la creación del primer cinematógrafo, acceder a este bien cultural, como espectadores.

Si el cine nació siendo vanguardia, el lenguaje de la era digital nació post-moderno; la generación de contenido visual se convirtió en su expresión predilecta y esta, al mismo tiempo, se nutrió de todo lo que hasta el momento se había producido. Es de esperar entonces, que la variedad de posibles ejemplos a tomarse en cuenta para este análisis sea abrumadora, no solo en cantidad, sino también en tipologías. Por este motivo se han seleccionado ejemplos considerados paradigmáticos por su relevancia estadística, y/o su cercanía cultural con el momento y lugar en que se realiza este escrito. Aun pecando de arbitrario, se espera que este sesgo de la realidad, permita identificar constantes de caso en caso. Se prestará atención al modo en que se han generado, diseminado y qué impacto han producido cada uno de los casos tenidos en cuenta.

Antes de comenzar con el análisis de casos, es útil contar con datos estadísticos que pongan la información venidera en perspectiva. Según *Internet Society* (2013), un sitio dedicado a la producción de material estadístico sobre el uso de redes sociales en Internet, el 96 % de los usuarios en el mundo, accedió al menos una vez al día a Internet durante 2012, y un 60% utilizó redes sociales diariamente durante el mismo año, marcando un 10% de crecimiento respecto a 2011.

Si bien este sitio no presenta información dividida por países, el sitio *Internetworldstats* (2012) ofrece datos para 2011 en los que se observa que, de los veintiocho millones de usuarios de Internet en Argentina, cerca de veinte millones eran usuarios de *Facebook* hacia Junio de 2012. Si se observa un caso famoso de viralización sostenida como es el caso de algunas páginas de *Facebook*, que cuentan con suscriptores que aseguran la circulación del contenido generado, estos números pueden parecer menos significativos. Por ejemplo, la página en *Facebook* de *9Gag* supera ya los seis millones de suscriptores mundiales. Aun tratándose de una página originada en Hong Kong y para Estados Unidos, la universalidad de la plataforma permite a esta y otras páginas reunir a seguidores de distintos lugares del mundo. El factor común entre los seguidores suele ser, la segmentación etaria y el conocimiento de información que identifica a quienes participan de ese ámbito. Es decir que, el número aparentemente alto de usuarios de *Facebook* en Argentina, es bajo en términos relativos.

En otro estudio, realizado por David Brake (2013), se manifiesta la participación mayoritaria en redes sociales, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, de personas con formación universitaria, y consecuentemente de entre 18, y 35 años aproximadamente, y de nivel socio-económico mayoritariamente elevado. El mismo estudio cita un informe de Van Dijk (2005) donde se establece la diferencia entre poseer los medios y las capacidades para la producción de contenido, pero no la de manejarlos de la mejor forma posible, para hacerlo exitosamente, es decir

atrayendo la atención de otros usuarios. Se enfatiza también, la preeminencia de la falta de capacidad para el manejo de las herramientas, más que la ausencia de las herramientas en sí.

Si se asocia esto último con niveles más bajos de preparación, puede pensarse entonces que “*Those already having the most resources and the best positions in society also take the most advantage of every new resource*” (Brake, 2013). [Quienes poseen ya la mayor parte de los recursos y las mejores posiciones en la sociedad, también sacan el mayor provecho de los nuevos recursos]

Con el objetivo del capítulo en mente, quizás sea momento de preguntarse, ¿Por qué un usuario particular buscaría maximizar su popularidad en una red social? Aumentar su cantidad de amigos, y con ello sus posibilidades de tener experiencias positivas tanto dentro del ámbito de la red social como fuera del mismo, sería una respuesta bien intencionada. Pero ¿Cuál es la capacidad que tiene cada individuo, en términos de la cantidad de personas con las que puede relacionarse en un momento dado de su vida? ¿Existe algo que se podría catalogar de reserva de amigos *on-line*? El antropólogo y, profesor de la Universidad de Oxford, Robin Dunbar (1992) plantea una perspectiva interesante al respecto. Basándose en la capacidad fisiológica del cerebro para mantener información latente sobre las relaciones que se establecen con cada persona que se conoce, Dunbar arriba al número 150, como límite a la cantidad de personas que pueden formar parte del círculo social directo de una persona en un momento dado.

Es decir, las personas que interactúan de modo directo con ese individuo, y por tanto pueden responder a lo que este haga, pareciera ser limitado. Por otro lado Nicholas Christakis (2010) explica en su conferencia *TED, The hidden influence of social networks*, cómo las relaciones de influencia entre personas se extiende más allá del círculo de relaciones directas, lo cual otorga nueva relevancia al intento que un usuario

pueda hacer por llamar la atención de más personas de las que pueda recibir una respuesta significativa a nivel personal. Otro estudio más reciente, publicado por el Departamento de Psicología de la Universidad de Michigan (Agosto, 2013) brinda información sobre ciertos comportamientos de los más de quinientos millones de personas que interactúan en *Facebook* a diario. Este estudio muestra un declive en la satisfacción personal percibida por cada usuario objeto del estudio, luego del uso de *Facebook*, diferenciando esta interacción social de otras, fuera del ámbito de la red social.

Al mismo tiempo, aquellas personas que expresaron sentirse tristes antes de interactuar en *Facebook*, no mejoraron su estado luego de hacerlo, aunque sí eran más proclives a hacerlo cuanto peor se sentían. Otro estudio, publicado por la Universidad de Humboldt (Berlín, 2013) asocia el uso de la red social a mayores niveles de envidia, al tiempo que teorías de más larga data, como los estudios realizados por el sociólogo Scott L. Feld (1991), hablan de la *paradoja de la amistad*; en la mayor parte de los casos, la cantidad de amigos que tiene una persona es menor que la cantidad de amigos que tiene cada uno de sus amigos. Los datos arrojados por estos estudios podrían fortalecer la sospecha de que, los motivos por los que se buscaría popularidad en redes sociales reforzarían expresiones no fieles a la realidad de cada usuario, ya que la búsqueda de popularidad implica muchas veces la alteración visual de la realidad. Se produce una igualación de lo visual, en la generación de estilos, o como lo dice Amparo Lansén (2012), “Los autorretratos observados a menudo han sido modificados antes de ser mostrados (...), pasados por el *Photoshop* o decorados con distintos motivos.” (p. 7).

Es decir que, si se piensa que las imágenes son alteradas para cumplir parámetros socialmente aceptables, se favorecería la mimesis en detrimento de la expresión original, lo cual impulsa la divulgación acelerada de aquellos estilos visuales, que han conseguido aprobación previa. Los medios por los que se altera la imagen, pueden ser

herramientas de complejidad técnica, o estas pueden ser usadas con mayor o menor destreza.

Esta afirmación encuentra mayor sustento en el estudio presentado por David Brake (2013), que descarta el acceso a herramientas inclusivas de la web 2.0 como condicionante a la producción de contenido generado por el usuario. El estudio toma como base un relevamiento hecho en Reino Unido, donde la cobertura y acceso de la web 2.0 y las herramientas relacionadas a la generación de contenido, es comparativamente amplia - respecto a otros países, en 2010 - y aun así, entre el 63% y 77% de los usuarios preferían interactuar con contenido previamente generado, en vez de generarlo ellos mismos, al participar en redes sociales. El motivo de este comportamiento es, según el mismo estudio, la falta de interés en la generación de contenidos propios. Es decir que, los usuarios representan su identidad *on-line* a través de un conjunto de elementos generados por terceros, reforzando así la idea de un lenguaje visual, conformado por módulos intercambiables.

Lo dicho hasta aquí, respecto a la generación de identidades miméticas, refuerza también la idea de estar frente a avatares, representaciones auto-idealizadas de los usuarios de redes sociales, conscientes de la diferencia entre la interacción pública y privada. Es decir que, aun si la imagen presentada por un usuario de *Facebook* difiere de su imagen auténtica, esto podría no responder a una conducta exclusiva de la red social, sino también al carácter público de la interacción. Es aceptado que una celebridad se presente en público de un modo distinto al que luciría en su vida privada, pero surgen cuestionamientos sobre la conducta de una persona no pública, que adopta una imagen distinta ante cientos de contactos de su red social.

Al margen de las motivaciones y tendencias de los usuarios de redes sociales en general, es necesario preguntarse lo mismo respecto a los llamados *trendsetter* (Lasén, 2012), es decir aquellos que crean tendencias. Pero la autora perfora la

superficie del significado y define a estos actores como fijadores, que “contribuyen a la creación de prácticas y subjetividades de aquellos que participan en ellas.” (Lasén, p. 1).

Para concluir con este análisis, cabe que decir que, si bien podría argumentarse que un estilo visual exitoso en un país podría no serlo en otro, esto no sería cierto mientras se limite a la sociedad occidental, según lo expresa Guillaume Erner (2011) en su estudio sobre moda y tendencias.

Otros estudios sobre el comportamiento de los usuarios en *Facebook*, permitirán un análisis mejor sustentado de las reflexiones a desarrollarse en el capítulo cinco, sobre conductas apropiadas para la comunicación publicitaria visual, en redes sociales.

Ahora bien, tomar casos de viralización que contribuyan a la construcción del lenguaje visual de modo colectivo, implica que los casos analizados en este apartado deben ser, no solo casos de viralización exitosa sino también, evidenciar su influencia en un número significativo de casos que imiten o se basen en su estética para generar nuevos mensajes visuales.

El primer ejemplo de construcción de un avatar exitoso en redes sociales, es el de Tavy Gevinson. Su éxito se puede rastrear en sus comienzos a la edad de 11 años, cuando comenzó un blog *The Style Rookie*, sobre moda y tendencias que pronto la convirtió en un gurú de la moda, considerada como tal por gigantes del ámbito como Karl Lagerfeld o Lady Gaga. Esta niña de tan solo 11 años se destacó en un comienzo por la audacia para criticar tendencias, pero también por un estilo visualmente reconocible.

Tanto niñas como adolescentes y mujeres maduras, comenzaron a copiar sus combinaciones, colaborando así con la conformación de un modo de expresión por medio de la imagen. Mientras “la incapacidad del individuo contemporáneo de saber

quién es” (Erner, 2001, p. 92) es el común denominador sobre el que la industria de la moda construye su ficción según el autor, una niña de 11 años construye un imperio ofreciendo a miles de personas un modelo visual de quien pueden ser. Es decir, que se presenta una forma de ser que se pretende distinta, pero a la cual aspiran miles de personas que, de lograr la mimesis a la que aspiran, brindarían una imagen homogénea si se lograra juntarlas a todas en un mismo lugar. El esfuerzo por la distinción conlleva la paradoja de la mimesis; el éxito de una forma de distinción es imitado por otros sujetos interesados en esa misma distinción, forzando al portador inicial de la idea y, eventualmente a quienes lo siguieron, a mutar para no perder sus posiciones pretendidamente destacadas. Dice al respecto Erner, “Hoy (...) es necesario una cierta habilidad para poner al día nuestro conocimiento de unas convenciones que no paran de transformarse.” (p. 187). Se desprende de esta afirmación y lo dicho en los párrafos precedentes que, el entendimiento de la comunidad en la que se opera el cambio es quizás consciente, pero no lo suficiente como para poder planificar la distinción a nivel individual.

El próximo caso a tomarse en cuenta, es de la *loca de mierda* (Sic.). Se trata de una construcción visual, que responde a lógicas distintas de la de la imagen estática, ya que se vale de videos publicados en *YouTube*, para transmitir su mensaje. La construcción de una identidad visual a través de un video, ya no implica el uso de una técnica mecánica de aceleración de cuadros, pero hereda sus recursos discursivos. Estos videos, donde una mujer muestra su punto de vista sobre las experiencias diarias de una mujer joven en Buenos Aires, siguen la lógica de edición de un video clip con intervalos de tiempo más largos entre escenas. Esto posibilita el desarrollo de *gags*, y cada corte encuentra a la protagonista en el mismo ambiente adoptando la misma pose o una levemente distinta, cambiando un elemento de su vestimenta, etc.

La estética utilizada en sus videos no representa excentricidades visuales de ningún tipo, los videos son usualmente filmados en su departamento decorado como muchos

otros, habitados por personas de su rango etario - 23 años -, y socio-económico; su vestimenta también podría ser considerada standard. Todo lo descrito no responde probablemente al azar, sino a reforzar el discurso hablado. Es decir que, el uso de una decoración y vestimenta que podrían considerarse comunes, es producto de una construcción visual. Con más de 66.000 seguidores en su página oficial en *Facebook*, más otros más de 200.000 en páginas no oficiales, y 63.000 suscriptores de *YouTube*, se puede deducir que se trata de una figura con suficiente influencia como para comenzar o reforzar una estética. En este caso, *la loca de mierda* refuerza la imagen despojada de artificios exuberantes, es decir sin inventar una estética, revalida el modo de ser de sus seguidores, al presentarse como uno de ellos. El avatar y la persona que representa se pueden estimar similares.

Si la representación de una persona que logra notoriedad es idéntica o similar a la misma, entonces se puede pensar en esta representación como un reflejo de la sociedad en que se produce. Lo mismo puede decirse en mayor o menor medida de otros casos en que el objeto de admiración, el discurso a imitar, sea una persona. En este sentido, la relación entre el bien cultural y su contexto es cercana y despojada de los obstáculos que la representación pictórica o digital, imponen al análisis, al sumar una capa interpretativa más, al producto final.

En los casos analizados, lo que comenzó como una actividad no lucrativa terminó por convertirse en una fuente de popularidad y dinero. Tavy Gevinson trabaja hoy en día con las personalidades más destacadas de la moda a nivel mundial, y Malena Pichot – *la loca de mierda* - traspasó las barreras de las redes sociales, para generar material para *MTV* y otros medios televisivos, y espectáculos en diversos espacios teatrales. Puede decirse de este devenir, que presenta la diferencia entre origen y fuente del discurso estético que, terminará por denunciar su razón de manifestarse de un modo particular, y no de otro. La fuente de la generación del contenido encontrado en el blog de Tavy Gevinson es al menos en apariencia distinta de la que se intuye en el

producido por Malena Pichot. La diferencia que vale resaltar es el resorte al que se recurre en cada caso, siendo el primero la necesidad de distinción estética, y en el segundo la necesidad de reírse de una realidad con la que se identifica una comunidad, de una u otra manera. Mientras que la risa es algo que se sucede en un espacio y tiempo específico, la moda y otros fenómenos culturales similares, se desarrollan en un espacio y tiempos de naturaleza más indefinida, y por tanto escapan al carácter limitado de este escrito. Por otro lado, lo cómico, o la comicidad como la refiere Henri Bergson (1924), es un fenómeno complejo pero limitado, y se presenta en una amplia mayoría de casos exitosos de distribución viral.

3.1.1 La identidad *on-line*.

La visión apocalíptica del fenómeno de la interacción social *on-line* sale a escena tan pronto como se aborda este tema, en cuanto se consulta a especialistas en tendencias, antropólogos o usuarios. La identidad parece diluirse en una solución compuesta de dificultades para relacionarse cara a cara, contradicciones entre la necesidad de popularidad y de anonimato, de omnipresencia virtual y de ausencia física, y la dificultad por hallar la identidad de los modernos. Esta última referencia a "los modernos" es ampliamente desarrollada por Bruno Latour en su libro *Investigación sobre los modos de existencia, Una antropología de los modernos* y, revisitada por Lev Manovich (2002) en el análisis del lenguaje de los nuevos medios, y Guillaume Erner (2011) en su escrito sobre la moda y sus dinámicas de generación. Al referirse al fenómeno de la moda, dice el autor citando a Marcel Gauchet - los individuos padecen - " (...) ante su propio vacío, el precio que deben pagar por ejercer una cierta forma de propiedad de sí mismo". Sigue luego describiendo los problemas que encuentra el individuo para definirse como tal en lo que llama la era de la autonomía del sujeto, y ejemplifica con el personaje, ya citado, de Ellis en *American Psycho*, quien estructura su vida en torno de simbologías ajenas, externas. De igual modo, el sujeto de las redes sociales, muestra su individualidad a través de representaciones siempre

doblemente mediatizadas. Una primera vez por el simple acto representativo y una segunda por la interface de la que se vale para darse a conocer en un entorno de límites difusos. La interface a la que se hace referencia, precisa de un desarrollo más profundo sobre su naturaleza antes de asumir su significado e implicancia, o bien unirse al basto grupo de *Internetólogos* ávidos de iluminar a la masa de interesados en teorías de columnas de opinión.

Parece pertinente, después de las reflexiones vertidas, basadas en información concreta pero subjetiva en su naturaleza, concluir este apartado con información estadística sobre las motivaciones de los usuarios al momento de participar en la creación de contenido *on-line*. Según un estudio que tomó como universo a los usuarios de Internet de Estados Unidos durante el 2006, 52% de los usuarios compartían contenido para expresarse creativamente, otro 34% lo hacía para compartir conocimiento práctico con potencial de ayudar a un tercero, y un 27% lo hacía con miras a influir el modo de pensar de otros usuarios. Queda por mencionar un 50% de usuarios de Internet cuyo interés era documentar sus experiencias personales o compartirlas con otros, un 37% que buscaban estar en contacto con amigos y familia, y por último un 28% cuyo interés era almacenar recursos o información que consideraban valiosos (Lenhart, Fox, 2006).

3.2. ¡Que plato! El gag, santo grial del reconocimiento *on-line*. Análisis de casos.

Cuando se dice que algo es cómico, se está diciendo que causa risa, pero siguiendo el razonamiento de Henri Bergson (1924) esto no sería así. La comicidad sería más bien, un hecho humano, y una cosa puede ser cómica en tanto se le atribuyen características humanas o se operan sobre ellas comparaciones ajenas a la cosa. Así, una foto que muestra dos montañas que en su superposición tienen la apariencia de un trasero humano, puede ser motivo de risa, y si la imagen incluye una persona gorda tirada boca abajo en la playa, la asociación aumenta el potencial cómico de la imagen.

Este ejemplo lleva a la siguiente reflexión de Bergson, “El mayor enemigo de la risa es la emoción.” (p. 13). Se requiere desestimar la sensibilidad o empatía por la persona en la imagen, para poder reírse de ella, abriendo así las puertas a una cantidad mucho mayor de oportunidades para lo cómico. Las redes sociales como *Facebook* están plagadas de ejemplos de este tipo que el lector, seguramente, podrá recordar sin ayudas gráficas. Se ha citado antes el ejemplo de la *Loca de mierda*, que resuelve este conflicto entre la inteligencia pura y la empatía, anulando la última por completo, y llama la atención sobre esta dicotomía planteada por Bergson. La inteligencia se diferencia de las emociones, constituidas en obstáculo para el humor. La misma superficialidad del proceso cómico, está presente en la moda, y permite su reproducción hasta abarcar a la masa, por su facilidad de reproducción. Es decir que ambos necesitan de un soporte permeable a la repetición para ser fecundos, y las redes sociales parecieran ser el lugar correcto, como se ha discutido anteriormente al presentar el carácter mimético de las dinámicas de generación de nuevos lenguajes visuales. Pero, ¿Por qué son las redes sociales el caldo de cultivo ideal para la reproducción de lo cómico? Lo cómico basa su efecto en la anomalía, en lo que es distinto de aquello que se espera, siendo lo normal, lo esperable, una variable que requiere de los parámetros comunes a un grupo. Las relaciones entre los sujetos de una comunidad, dan lugar a estos parámetros, y la risa denuncia las anomalías.

En cierto modo, y volviendo sobre los conceptos de Roberto Espósito (2009), la risa cumple una función inmunológica. Aquello que es distinto, no común, es evidenciado con la risa, un mecanismo placentero de denuncia. Se incorpora aquello distinto, por medio de un mecanismo que ayuda a procesar el fenómeno a nivel comunitario, porque como se ha planteado, la risa es un fenómeno grupal. Bergson también llama la atención sobre el carácter intraducible de algunos efectos cómicos debido, principalmente a la lengua, como definición cultural. En este aspecto, la naturaleza internacional de ciertas comunidades *on-line*, ha requerido el uso de imágenes que

borren las divisiones lingüísticas, sumando un elemento más de construcción colectiva del lenguaje visual.

¿Cómo saber cuál de las anomalías contiene elementos cómicos y cuáles no? La deformidad en la cara de una persona puede resultar grotesca, antes que cómica, pero si una persona presenta una nariz más grande de lo común, o una sonrisa contagiosa, entonces una imagen puede convertirse en el puntapié para la comicidad. Es decir, que existen límites para la insensibilidad forzada que permite la comicidad, a partir de lo distinto o sorprendente.

Se afirmó antes que la comicidad es superficial y relacionada a la anomalía, y siguiendo este pensamiento puede aventurarse entonces, que no existen elementos constantes que garanticen que algo sea cómico; existen más anomalías de las que se pueda imaginar, pero el hecho de que se generen es según Bergson (1924), accidental. Si la comicidad es accidental, cuanto más natural, menos mediatizada sea la causa de la risa, mejor será. Pero este no es el caso de las redes sociales, ya que la interface propone un modelo de generación de contenido mediatizado, y aun los casos en que lo cómico pudiera ser espontáneo como sucedería en una transmisión de video en tiempo real, casi siempre estará limitada a la cantidad de personas que estén viendo ese video.

Entonces, ¿Es el gag gráfico de las redes sociales un tipo de comicidad de baja calidad? Los elementos para responder esta pregunta no se encuentran anticipados en el ensayo de Bergson, pero se puede pensar que la aparición y desarrollo de un nuevo medio, implica un cambio en la sociedad que lo acoge. Es decir, se impone la necesidad de un nuevo análisis del fenómeno de la comicidad, a la luz de las nuevas dinámicas de interacción social.

Muchas de las imágenes utilizadas de modo masivo en *Facebook* y que, se podrían catalogar de cómicas, se valen de la iconización de expresiones a las que se les suma

un mensaje escrito. ¿Por qué son estas imágenes eficientes? La repetición mecánica de una mueca, una muletilla al hablar, llevada al punto de la hipérbole se convierte en una característica que excede a la persona, facilitando la insensibilidad a la que se hacía mención antes. Entonces, el acuerdo sobre el uso de ciertas imágenes para representar cierto tipo de situaciones sería acertado, y una base sólida para la construcción de un efecto cómico. Estas imágenes a menudo se utilizan para relatar historias propias, situaciones vergonzosas, logros, o hasta indignación. Si bien algunas de estas expresiones pueden no resultar cómicas en esencia, el modo en que se presentan las acerca a la risa, y generan empatía, y consecuentemente popularidad. También, quien se ríe de sí mismo, anula la necesidad de otros de evidenciar el error, ya que no sería novedoso, repercutiendo negativamente en su imagen.

Otro elemento relevante para este análisis, es la importancia del mensaje unívoco. Es decir, una imagen será cómica si significa una cosa y no muchas al mismo tiempo, ya que no solo perdería claridad sino también su capacidad de retener la atención en una interfaz repleta de estímulos. Del mismo modo, no importa si la imagen está realizada con *expertise* técnico o se trata de una representación de mala calidad, ya que la destreza radica, en este caso, en transmitir un mensaje. Las imágenes compuestas con virtuosismo técnico cobran relevancia por el impacto que puedan causar, pero dada la dificultad de ser imitadas, su importancia en la creación colectiva de un lenguaje visual es muy limitada. Esto se refuerza por lo excéntrico de la imagen virtuosa, ya que la imitación no solo carece del incentivo que supone generar risa, sino también de elementos mecánicamente repetibles.

El análisis de casos en este ámbito demanda del ejemplo gráfico, por lo que se presenta una recopilación de imágenes que ejemplifican cada caso, en el cuerpo “c” de este escrito.

El primer ejemplo a analizarse es el de *Derp*. Se trata de una figura humanoide, intencionalmente mal dibujada (imagen 1, cuerpo “c”) que denota estupidez o poca lucidez. El vocablo, de origen inglés, es similar a otros monosílabos utilizados como muletillas para llenar los vacíos en una conversación entre adolescentes o personas de bajo nivel educativo. A nivel visual, esta muletilla sinónimo de estupidez se transformó en un recurso copiado miles de veces para ilustrar historias con desenlaces en que *Derp*, pone un rostro a una historia anónima, o no. El solo hecho de incluir a este personaje en una imagen se ha convertido en sinónimo de una historia sobre la estupidez. El contenido sarcástico de *Derp*, permite a quienes lo usan reírse de realidades dolorosas, como una ruptura amorosa. Junto a *Derp*, surgieron variados personajes que se valen de un dibujo de línea desprolijo y con énfasis en una expresión invariable, que representan distintas emociones - *Don't you say*, *Okay guy*, *Y no U guy*, *Yao Ming Bitch Please*, *Forever alone*, etc – (imagen 2, cuerpo “c”) También se multiplicaron los casos de fotos donde se retrata una cara notablemente expresiva, que se usa para relatar situaciones de distinto tipo. Por ejemplo, la foto conocida como *good guy Greg* se utiliza para contar una historia sobre alguien que actuó con más bondad de la esperada (imagen 3, cuerpo “c”). Los recursos visuales descritos hasta ahora se encuentran dentro de la categoría conocida como *meme*, y tal como su nombre lo indica se trata de una imitación, un acuerdo general sobre el significado de ciertas imágenes y el tipo de mensaje escrito que debe acompañarlas. Se trata no solo de un acuerdo previo, sino que también lo construye, al generar una base desde la cual sumar elementos que transforman y complejizan el mensaje.

También se recurre al uso de la imagen de figuras públicas, en situaciones poco comunes para esa persona, mostrando expresiones muy marcadas que han sido congeladas para su posterior intervención. Por ejemplo, recientemente se originó el meme más popular del que se tenga registro en las redes sociales (imagen 4, cuerpo “c”) Se trata de un foto de Scarlet Johansson tomada al caerse en la calle, y las

intervenciones que se han hecho sobre esta imagen cobraron tal notoriedad que terminaron convirtiéndose en temas tratados en el *prime-time* de programas de noticias y diarios de todo el mundo.

En resumen, la risa es el objetivo y el recurso visual para causarla es tan variado como usuarios existen en las redes sociales *on-line*. Pero teniendo en cuenta que este escrito se enmarca dentro de la disciplina de la publicidad, cabe señalar que aun los memes, sufren un decaimiento en su popularidad luego de un tiempo, variable en cada caso. El sitio de investigación *Facebook Data Science* (2011) muestra como uno de los memes en video - *Planking*, o planchar en español -, más famoso de 2011 tuvo un mes de furor en redes sociales, para luego desaparecer lentamente. Es decir, que la construcción del lenguaje visual en redes sociales está sujeta a modas, que dejan tras de sí elementos olvidados, de los que solo toma pequeñas porciones.

Capítulo 4: El virus bueno. En búsqueda de la “enfermedad perfecta”

4.1. Características del comportamiento en *Facebook*. Relevamiento de estudios sobre el tema.

En este punto se reúnen la lógica del lenguaje digital que se reproduce, virtualmente hasta el infinito, en series ilimitadas de ceros y unos, la pulsión humana de imitación del éxito, y la lógica por detrás de un mecanismo de la comicidad que pareciera coadyuvar al perfeccionamiento buscado. Todos estos elementos, forman parte del complejo rompecabezas del comportamiento humano. Para acotar este tema alejado de las posibilidades de este trabajo, se presentará información de distintos estudios sobre la cuestión, en relación a las redes sociales, y más específicamente a *Facebook*, con el objeto de contextualizar el posterior desarrollo.

Los estudios a evaluar son considerados, por referirse a distintos aspectos de la experiencia del usuario en *Facebook*, y en algunos casos, por presentar información contradictoria. Esto permite salvar la subjetividad al hacerla evidente, y ofrece al lector la oportunidad de tomar partido luego de consultar la fuente citada. También se suma a las fuentes de origen académico, una recopilación de hechos sobre el uso de *Facebook* obtenido de un blog de variedades, para representar la porción de la información a la que suele acceder el usuario no informado.

El primer estudio a considerar es el realizado por la Universidad de Michigan (Kross, Verduyn, Demiralp, Park y Lee, 2013), que prevé un declive en la percepción subjetiva de los usuarios sobre su bienestar, como consecuencia del uso de la red social. Cabe destacar que este y los demás estudios aun consideran a *Facebook* y otros ámbitos de interacción social no tangibles, como distintos de la vida que se tiene por fuera de la misma. Es decir, aun es fácilmente identificable aquel límite entre lo real y lo virtual, sobre el que se debatió al comienzo de este escrito.

El estudio al que se hace referencia, destaca la tendencia de quienes se sienten tristes, a acudir más a la red social en busca de una mejoría en su estado de ánimo, que quienes no se perciben de ese modo. Se puede inferir entonces, que si la motivación de un sujeto para interactuar con *Facebook*, es la búsqueda de una mejoría en la percepción que tiene de sí mismo, entonces facilitar los estímulos que ayuden a lograrlo será beneficioso para una marca. Por otro lado, debe considerarse que se trata de un estudio a nivel individual, y no de una recopilación estadística adquirida de sistemas de medición de la propia red social. Las variables medidas en el estudio son cualitativas, elevando las chances de estar sujetas a errores metodológicos, pero también su potencial en términos subjetivos.

Otro estudio, realizado por *IBC, The Chartered Institute for IT (IBC, 2010)*, toma parámetros globales de 39 países, tras lo cual concluye que el uso de tecnología y en particular el uso de redes sociales como *Facebook*, tiene un impacto positivo en el bienestar de las personas, especialmente en las mujeres. El estudio se realizó luego en Reino Unido, confirmando los resultados iniciales. La distinción de género denunciada por este estudio plantea dudas sobre un posible sesgo en la metodología empleada.

La Humboldt-Universität Zu Berlin (Buxmann y Krasnova, 2013), presenta también su estudio, con una afirmación alarmante. *Facebook* hace a sus usuarios envidiosos e insatisfechos, reza el titular que presenta las conclusiones del estudio, donde también se afirma que promueve la envidia. Este estudio corrobora los dichos de John Berger (1972), analizados en capítulos anteriores. El autor plantea el uso de imágenes en publicidad como herramienta para generar la envidia de aquello que no se posee. “La publicidad nos convence para que realicemos tal transformación mostrándonos, personas aparentemente transformadas y, como consecuencia de ello, envidiables. La fascinación radica en ese ser envidiado. Y la publicidad es el proceso de fabricar esa fascinación.” (p. 73).

Es decir, que se puede envidiar la imagen idealizada de uno mismo, y no solo la de un tercero; es de esperar que quienes comparten intereses y círculos sociales en común aspiren a objetivos similares, y la demostración de que esos objetivos se han alcanzado podrían potenciar la envidia, como lo sugiere el estudio citado. Se podría concluir también, en consonancia con lo analizado en el capítulo dos de este escrito, que la motivación por detrás de la búsqueda de notoriedad en las redes sociales *online* termina localizando la identidad por fuera del contenido, al hacer foco en otro, representado en la imagen de algo deseado, o supuestamente deseable.

Un artículo publicado por la revista Time (2013) relata, de modo resumido, el resultado de un estudio desarrollado por el University Hospital Cologne, en Alemania. Este estudio revela cómo el cerebro reacciona a los estímulos recibidos mientras se interactúa en la red social, reforzando los hallazgos del estudio anterior. El cerebro de los sujetos estudiados, reaccionó más intensamente a hechos que en la red social se referían a ellos mismos, que cuando las referencias eran a terceros. El área del cerebro activa, es la misma que responde a estímulos tan básicos como el sexo o la comida, llevando al *like* al nivel de los estímulos más básicos del ser humano. Este hecho llama la atención sobre el lugar que los acontecimientos ocurridos en *Facebook* y otros espacios comúnmente referidos como virtuales, ocupan en la vida lejos del teclado. Los estímulos producto de la interacción virtual pueden afectar el desempeño de una persona en distintos ámbitos de su vida, y viceversa. Cabe entonces sembrar una pregunta para la que se ensayará una respuesta en el próximo capítulo, ¿Es momento de invertir la ecuación, y poner la atención no ya en el modo de atraer consumidores desde las redes sociales al mundo tangible, sino al revés?

Un artículo publicado en *Buzzfeed.com* (2013), afirma que actualizar el propio estado en *Facebook* contribuye a elevar la autoestima. Si bien se trata de una fuente no confiable y académicamente irrelevante, su legitimación proviene de sus 784.277 suscriptores de *Facebook*, y ofrece un punto de partida para una breve reflexión.

Actualizar un estatus en *Facebook* implica tener algo nuevo por contar, significa que la vida de ese usuario es interesante, es envidiable, lo cual aumenta potencialmente, su popularidad. El estudio de Amparo Lasén (2012), previamente citado, profundiza en lo que esta acción implica, desde un ágora más académica, al decir que,

(...) la actualización de un perfil en una red social moviliza una pluralidad de actividades y formas de conocimiento social: como relaciones de género, encarnación y formas de hacer y habilitar el cuerpo (*embodiment*), pericias tecnológicas, reglas de etiqueta, habilidades lingüísticas, creatividad personal y colectiva, o gestión emocional (p. 5).

Es pertinente preguntarse ahora, por las dinámicas a las que están sujetas las organizaciones sin fines de lucro dentro de las redes sociales, como plataforma para la acción de movimientos de protesta social. Los hechos sucedidos durante las revueltas de la llamada *Primavera Árabe*, y el rol atribuido a las redes sociales en algunos casos, parecieran no dejar lugar a duda sobre su importancia. Este y otros ejemplos conocidos, pudieran llevar a no cuestionar el rol de las redes sociales en estas dinámicas, pero según un estudio sobre la mediatización y la participación social, referido a los movimientos de protesta (Lasén, y Martínez de Albeñiz, 2011), la influencia de las redes sociales no habría de ser tan determinante como podría creerse.

(...) after all the expansion of the media realm it has not automatically resulted in an equivalent growth in emancipatory movements and critical practice. It has merely resulted in an accumulation of self-referential topics (...). Paradoxically this would be the result of the extraordinary capacity of these new media to elaborate on differences and to question the status quo. (...) The Trick to the survival or success of social movements is to emphasize topics that lie outside

of the media realm whilst, at the same time, retaining sophisticated media tactics. (Lasen y Martínez de Albeñiz, 2011, pp. 1-2).

[(...) Luego de toda la expansión del reino de los medios, esta no ha resultado, automáticamente, en un crecimiento equivalente en movimientos de emancipación y prácticas críticas. Ha resultado en la mera acumulación de temas auto-referenciales (...) Paradójicamente, este sería el resultado de la capacidad extraordinaria de estos nuevos medios para elaborar sobre las diferencias y cuestionar el statu quo. (...) El truco para la supervivencia o el éxito de los movimientos sociales, es enfatizar temas por fuera del reino de los medios mientras que, al mismo tiempo, mantengan tácticas de los nuevos medios.]

Habiendo presentado variados casos que describen el comportamiento de los usuarios en redes sociales, es quizás útil preguntarse ahora por la información que estos aportan, desde los datos que brindan sus estadísticas de uso.

Un estudio sobre características y atributos de los usuarios de *Facebook*, realizado por la Universidad de Cambridge (Kosinska, Stillwella y Graepel, 2012) asegura poder predecir muchas de las elecciones presentes y/o futuras de un usuario, basándose en su comportamiento en la red social. Para probarlo ofrece una serie de datos estadísticos que respaldan sus afirmaciones. Según sus resultados, han construido un modelo capaz de discriminar entre usuarios heterosexuales u homosexuales con una precisión del 88%; entre americanos blancos caucásicos o americanos negros con una precisión del 95%; entre demócratas y republicanos acertando en el 85% de los casos. Fuera de las implicancias éticas que podría tener la adopción de conductas distintas basándose en este tipo de segmentación, es innegable que la información disponible permite llevar la personalización de la experiencia del usuario-consumidor a un nuevo nivel.

Cabe aclarar, antes de abandonar este segmento del escrito, en que se han provisto numerosas fuentes de información basadas en relevamientos estadísticos, que existen

inconsistencias metodológicas en el modo en que se releva la información. Esto no implica la invalidez de los datos tomados como parámetros, sino que deben considerarse ciertos condicionantes a la recopilación de información, previo a elaborar conclusiones. Por ejemplo, al referirse al contenido generado por usuarios, muchos de los relevamientos estadísticos, se basan en datos de navegación que identifican de igual modo a quien elabora una página web, y quien comparte una imagen en el muro de *Facebook*, o contribuye con un *like* a una imagen o video compartido por otro usuario. Por otro lado, teniendo en cuenta el objeto de estudio de este ensayo, resulta pertinente considerar el caudal mayoritario de contenido generado por usuarios amateurs, antes que el producto de profesionales en la generación del mismo. Estos últimos, colaboran con la conformación de un lenguaje visual en espacios virtuales, al generar las estructuras dentro de las cuales interactuarán los demás usuarios, pero no hacen a la mayor parte del caudal de intercambios visuales en Internet, y más específicamente, en redes sociales.

Otro factor influyente en la precariedad metodológica de los estudios sobre el uso de redes sociales, es la disparidad en la disponibilidad de información entre países desarrollados y en vías de desarrollo. Según lo explica David Brake (2013), la información sobre países en vías de desarrollo parece evidenciar un porcentaje de usuarios en Internet involucrados en la creación de contenido, significativamente mayor al porcentaje observable en países desarrollados. Pero esta diferencia no sería indicadora de un comportamiento más proactivo al respecto en los países en vías de desarrollo, sino que una menor proporción de la población con acceso a Internet, implica que esta capacidad reside en el mismo perfil de usuario que crea contenido en países desarrollados. Es decir que, de ampliarse el porcentaje de la población con acceso a Internet en los países en vías de desarrollo, la proporción de usuarios creadores de contenido, dado un universo de usuarios de Internet específico de un país, bajaría de modo inversamente proporcional. Por otro lado, el autor se refiere a

otro estudio, *Pew Global Attitudes Project (2006)*, que evidenciaría una participación significativamente mayor de personas con educación universitaria respecto a quienes no la tienen, en países en vías de desarrollo.

Resulta ya evidente que existe una gran variedad de estudios, destinados a entender el comportamiento humano en las redes sociales *on-line*. El objetivo de este escrito será poder reunir estos y otros resultados en una conclusión útil, en el último apartado de este ensayo, pero se han introducido en este momento para brindar un contexto al lector, antes de transitar el desarrollo más pragmático de esta reflexión.

4.2. Uno más y a trabajar. Tendencias imitadas y surgimiento de canales de divulgación dedicados a su reproducción. 9Gag como caso paradigmático.

Los estudios presentados en el apartado anterior, brindan un panorama general sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales *on-line*, y algunas reflexiones sobre los mismos permiten aventurar conclusiones iniciales sobre sus motivaciones.

Muchas páginas de *Facebook* siguen el camino de la especialización, como modo de atraer a un número significativo de usuarios que visitarán el sitio asiduamente. Estos sitios actúan como recopiladores de material sobre una temática en particular, donde los usuarios pueden acudir en búsqueda de información que de otro modo deberían adquirir utilizando muchas horas de investigación. De este modo, estos usuarios pueden pasar horas frente a la pantalla, pero disfrutando de un material previamente seleccionado para ellos.

Se trata no solo de material de interés recopilado para el usuario a costo cero, sino que el contexto en que se encuentra, *Facebook*, ofrece también información filtrada sobre otros usuarios con los que interactúa regularmente, y a quienes puede redirigir parte de la información a la que accede, con miras a aumentar su propia popularidad.

El campo de especialización de los distintos sitios varía, desde un rejunte de frases optimistas o lugares comunes - *Inspiring Words of Wisdom* -, hasta los especializados en áreas técnicas como el diseño tipográfico – *Typedia* -. Si bien todos tienen en común el uso de imágenes como medio para la trasmisión de un mensaje, cada sitio debe recurrir a un tipo de lenguaje visual particular que permita la identificación de sus usuarios-suscriptores con el material disponible. Pero en todos los casos se trata de una construcción colectiva, ya que el material ofrecido es producto de la colaboración de los usuarios, y quienes administran cada sitio editan el contenido previo a su publicación, reforzando la idea de una horizontalidad restringida, en la generación colectiva de un nuevo lenguaje visual.

Ahora bien, aun considerando el número inmenso de suscriptores en *Facebook*, de canales de divulgación para contenido específico, como *gGag* - 6.627.556, al 5/11/2013 -, ¿Qué es lo que lleva a que los usuarios chequeen el sitio con la asiduidad suficiente, para convertirlo en lucrativo?

Se podría pensar que el interés por mantenerse constantemente informado, es una razón con suficiente fuerza para fomentar este comportamiento, pero eso no se aplica a un canal de recopilación y divulgación de material cómico. También se podría considerar la necesidad de un modo de lidiar con la realidad, a través del humor, como otro motivo relevante; lo desarrollado sobre la base del escrito de Henry Bergson en un apartado anterior, ofrece algunas claves al respecto.

Pero más allá de las especulaciones que se pudieran hacer, existe un componente en común al tipo de sitio al que se hace referencia, la visita asidua de los usuarios a este tipo de páginas de *Facebook*.

Un estudio sobre el hábito como conducta humana, realizado por Gaby Judah, Benjamin Gardner y Robert Aunger (2013), y publicado por la *British Journal of Health and Psychology*, sugiere que la repetición de una acción en contextos

determinados, llevan a la adquisición de un hábito. “Habits are behavioural patterns enacted automatically upon encountering contextual cues, acquired through repetition in the presence of those cues” (2013, p.3). [Los hábitos son patrones de conducta activados automáticamente al enfrentarse a señales contextuales, adquiridas a través de la repetición en la presencia de esas señales.]. También estima que alrededor de la mitad de las acciones diarias son producto del hábito, y que estos se consolidan más rápido si están asociados a una acción placentera. Se puede pensar entonces, a partir de los principios planteados, que la interacción con un sitio especializado en la recopilación y divulgación de material cómico presenta todos los elementos necesarios para crear un hábito, entre los interesados en un tipo de humor específico, pero la presencia de otros sitios exitosos, especializados en distintas áreas de interés, vuelve a desmoronar la esperanza de encontrar recetas infalibles para la viralización de contenido a través de canales exclusivos. Por ejemplo, el sitio *insideFacebook.com*, reconocido por sus estudios de distintos fenómenos dentro de la red social, coloca a un sitio de apuestas - *Texas HoldEm Poker* - muy por arriba de 9Gag, con 69.987.920 suscriptores a octubre del corriente año, es decir el puesto número ocho del ranking mundial de sitios más populares.

El caso de 9 Gag, que se toma aquí como ejemplo, tiene ciertas particularidades que merecen ser analizadas. Si bien el material que se ofrece es generado a partir de aportes de usuarios, gran parte del mismo es producido por personas contratadas por el portal, para tal fin. Aun el material proveniente del público es editado para ajustarse al estilo estético del portal, equiparando su funcionamiento al de una publicación periodística. El hecho de que sus suscriptores provengan de distintas partes del mundo, impone la necesidad de manejar un código humorístico más universal que el necesario para una sociedad en particular, obstáculo que es sorteado mediante el uso profuso de imágenes como recurso discursivo.

Se trata de una empresa, en la que se toman decisiones con el interés económico en vista, con sede en Hong-Kong, y fundada por cinco jóvenes profesionales del área de la informática. Según estadísticas de *Alexa.com*, hoy recibe la visita de más de 70 millones de visitantes y mil millones de vistas mensuales, a nivel global, todo lo cual la convierte en una plataforma casi omnipotente, para la viralización de contenido visual humorístico, y explica su valuación en más de US\$ 2.800.000 a julio de 2012. Esto implica que el humor no solo genera interés, sino también dinero, ambos imprescindibles en el ámbito de la publicidad.

Analizando los datos estadísticos obtenidos de *Alexa.com*, *statscrop.com*, y *socialbakers.com*, en mayor profundidad se desprende que, si bien el sitio ocupa el lugar número 331 a nivel global, y su mayor caudal proviene de países desarrollados o muy populosos - Alemania y Filipinas entre los más destacados -, solo llega al puesto 854 en Estados Unidos, a pesar de que la mayor parte del humor plasmado en el sitio refiere al colectivo cultural estadounidense, tanto en los temas tratados, como en el idioma usado. Esta información demuestra que si bien las afirmaciones del Doctor Ghemawat (2012) sobre el carácter localista de las relaciones de amistad en *Facebook* pueden ser correctas, lo mismo no cuenta para el contenido en sitios en la red social. Esta diferencia entre dinámicas de circulación de contenidos y relaciones de amistad, lleva a preguntarse sobre la capacidad del contenido para atravesar estratos socioculturales, así como lo hace con las fronteras. Si bien no se cuenta con acceso a información completa al respecto, se sabe que teniendo en cuenta un promedio general para todo Internet, 9Gag acusa una sobre representación de público masculino y una representación femenina por debajo del promedio; aquellas personas con ningún estudio universitario o con "pocos estudios universitarios" - El sitio no aclara el significado del parámetro metodológico - muestran una participación por debajo de la media, mientras aquellas personas con estudios universitarios o pre-universitarios se encuentran sobre-representadas en el sitio; el acceso al mismo no se

produce mayormente desde locaciones como el trabajo o la universidad, sino más bien desde el hogar. La información sobre el nivel de participación de una mayoría de personas con educación universitaria, se vería reforzada por un estudio publicado por el *Journal of Computer-Mediated Communication*, publicado por la University of Calgary. El estudio acusa una representación mayoritaria de personas pertenecientes a estratos sociodemográficos elevados, en la porción de usuarios identificados como *Online Content Creators* (Brake, 2013).

Esta información demuestra que los sitios dedicados a temáticas específicas, aun siendo su foco algo tan común a todo ser humano, como lo es el humor, se produce una clara segmentación del público que consume su contenido. No se cuenta con material que apoye la misma afirmación en cuanto a la producción de su contenido, pero pareciera coherente esperar resultados similares, ya que la generación colectiva de un lenguaje visual determinado depende de la capacidad de una comunidad dada para decodificar dicho lenguaje. Es decir, las comunidades no generan lenguajes que sean incapaces de decodificar, y la prueba de ello es la presencia de distintos idiomas en diversas sociedades. También se desprende de los datos arrojados que, contrario a lo que se presentará en el capítulo cinco como una tendencia a recurrir a las redes sociales como *Facebook* durante la jornada laboral, esto tampoco puede considerarse una regla de oro en la generación y divulgación de contenido. Por otro lado, se encuentra nuevo apoyo para las afirmaciones de estudios presentados en este escrito, que advierten el uso de *Facebook* en momentos en que el individuo-usuario se percibe a si mismo de modo negativo, lo cual es menos factible que suceda mientras se está realizando una actividad productiva, como estudiar o trabajar. Cabe destacar que el tiempo que el usuario pasa en el sitio, a pesar de acceder al mismo en su hogar promedia los cinco minutos con 20 segundos, lo cual puede parecer mucho, pero esa percepción cambia al considerarse que se trata de un sitio repleto de contenido personalizado. Por otro lado, esto debe tamizarse con la información sobre

el sitio inmediatamente visitado por los usuarios antes de llegar al sitio de 9Gag. El primer lugar es ocupado por *Facebook* - 34,2% -, donde los usuarios ya pasaron parte de su tiempo, y no se dispone de información que de por tierra con la posibilidad que lo hayan pasado interactuando con contenido de 9Gag, en sus muros o los de sus amistades.

En cuanto a los datos técnicos, el sitio presenta las siguientes características. Todos los análisis de seguridad hechos por empresas reconocidas en el área son positivos; el sitio, independientemente de su página oficial en *Facebook*, presenta un alto índice de re-direccionamiento hacia fuera del mismo; *Google*, *Yahoo*, y *Bing* muestran un alto grado de indexación del sitio en sus buscadores; la cantidad de errores al intentar re-direccionarse un link es la mayor para la media de Internet a nivel global; el tiempo de carga de los enlaces dentro de la página es relativamente elevado, aunque solo por fracciones de segundos respecto al promedio global.

Si bien esta sección de la información aportada puede parecer irrelevantemente técnica, deben tenerse en cuenta que muchas páginas similares no cuentan con niveles de seguridad óptimos, y requieren permisos especiales para su uso en *Facebook*. También se ve facilitado su éxito al contar con un nivel alto de indexación en los principales buscadores de información de Internet.

Tras haber analizado la información en general para 9Gag, es pertinente detenerse en datos específicos para Argentina. Si bien el país representa solo el 1,1 % de los visitantes del sitio (72.608 *fans*), este número cobra mayor relevancia al tenerse en cuenta que los países con mayor cantidad de fans o suscriptores fuera de Estados Unidos son Alemania, India y México respectivamente con el 7.5, 6,4 y 7,2 % del total de suscriptores; Alemania es un país donde el idioma inglés está ampliamente difundido, India cuenta con una población muy numerosa que aumenta sus posibilidades estadísticas de figurar entre los primeros lugares de muchos rankings, y

la también abundante población mexicana comparte afinidades culturales con el público primario del sitio. Esta información difundida por el sitio *Alexa.com*, suma luego a Filipinas, lugar donde el inglés es una de las tres lenguas oficiales de sus más de noventa y dos millones de habitantes.

Dependiendo el mes en que se acceda a la información, Argentina se ubica justo después de Filipinas en el ranking de los usuarios más importantes del sitio, comprobando que el carácter internacional del lenguaje visual, coadyuva a su creación colectiva, ya que el material humorístico del sitio es aportado por usuarios de todas las locaciones mencionadas. Este fenómeno es quizás reforzado por el hecho de que, según información provista por *Information geographies* del *Oxford Internet Institute* (2013), la participación del público argentino en la generación de contenido para los principales sitios web participativos, es comparativamente baja o muy baja, respecto al resto del mundo. Los datos a los que se hace referencia, no incluyen la participación específica dentro del sitio *9Gag.com*, pero contemplan sitios de contenidos tanto visuales como escritos, y no se han encontrado motivos para sospechar una distribución significativamente distinta de la participación en la generación de contenido para el caso analizado. Por otro lado, ya se va visto que la participación del público argentino en *Facebook* es porcentualmente pequeña, aun cuando se trata del sitio más visitado del país.

La evolución del fenómeno en el país, muestra un acenso constante en el número de visitantes y suscriptores del sitio desde su creación en 2008, aunque este año ha visto su mayor explosión, interrumpido solamente en Octubre por las elecciones legislativas, momento en que el número de personas hablando sobre el sitio en *Facebook* muestra un declive pronunciado.

En resumen, 9Gag presenta la complejidad suficiente para ser tomado como caso paradigmático, debido a la multiplicidad de fuentes para su contenido, sus usuarios-

suscriptores, y por su base humorística que ha trascendido las fronteras lingüísticas, reconociendo entidad al factor visual de la comunicación en redes sociales.

4.3. Esto va a pegar. Presentación y análisis de información sobre la viralización de imágenes utilizadas como medio para la promoción de productos y/o servicios.

Se ha discutido en capítulos anteriores sobre el concepto del virus, y cómo este cumple una función necesaria en una comunidad, al impulsar la generación de anticuerpos en el sistema, que evoluciona hacia nuevas formas debido, en parte, a lo que incorpora de aquello que rechaza como forma. Es decir, la comunidad entra en contacto con un elemento que en su forma es reconocido como nocivo y lo rechaza, pero para ello debe primero incluirlo para poder reconocerlo, y en el proceso incorpora aquellos componentes que resultan beneficiosos, mientras el objeto es mantenido en una zona de pertenencia comunitaria gris (Espósito, R. 2009).

Hasta ahora se ha analizado al virus como un agente externo, como algo dado, que llega a interactuar con un sistema previamente establecido. Pero comprender el proceso de generación de un contenido visual, que cumpla con los requisitos necesarios para su rápida y amplia divulgación, requiere observar al fenómeno desde el otro lado de la ecuación. Es decir, el escrito se centrará ahora en la generación del virus, como herramienta publicitaria.

Cabe citar antes de presentar ejemplos concretos de casos de viralización de imágenes con fines publicitarios, estudios sobre las dinámicas de transmisión de la información en *Facebook* y otras redes sociales. Para comenzar, es necesario comprender que existen otros elementos distintos al contenido del mensaje, que intervienen de modo decisivo en la capacidad del mismo para divulgarse. Por ejemplo, *Facebook* establece la prioridad de los mensajes de acuerdo a un algoritmo que tiene en cuenta variables como el tipo de contenido - Texto, Imagen, Video, Etiqueta, si se

trata de un mensaje inédito o compartido, la atención que genera en las primeras horas de haber sido publicado, la cantidad de personas que son amigas de quien comparte el material o la siguen como *fans*, frecuencia de interacción con quien compartió el material, etc. - Este algoritmo, llamado *EdgeRank*, interactúa con las reacciones de los usuarios a diversos contenidos, por lo que es de relevancia comprender la estructura que tiende los puentes entre usuarios. Según el sitio de *Facebook*, *Facebook Data Science*, y en consonancia con lo afirmado por el Doctor Pankaj Ghemawat (2012) y el director de contenido y tendencias de *YouTube*, Kevin Allocca (2012), el ritmo y modo en el que se propaga un contenido no estaría relacionado a un solo factor sino más bien a un funcionamiento interdependiente, en que los usuarios podrían no prestar mayor atención a una imagen compartida, durante meses, y luego convertirla en un éxito a nivel mundial, tras haber sido compartida por una figura pública trascendente. También la alteración de una imagen preexistente puede convertir a un contenido intrascendente en tendencia.

Pero lo importante es que una persona o un grupo de creadores de tendencias adoptan un punto de vista y lo comparten con un público más amplio, acelerando el proceso. (...) A diferencia del entretenimiento unidireccional del siglo XX, esta participación comunitaria es nuestra manera de ser parte del fenómeno -difundiéndolo o haciendo algo nuevo con eso- (Allocca, 2012)

Se desprende de esta cita que una imagen no debe ser necesariamente compartida desde el muro de un líder de opinión, para alcanzar fama mundial. Un ejemplo de esto, analizado por *Facebook Data Science* (2013), es el caso de un joven en Noruega, que mostró una foto suya al lado de una mujer, mientras sostenía un cartel en el que decía que su amiga Catherine, tendría sexo con él, si la foto lograba un millón de *likes* en *Facebook* (Imagen 5, cuerpo "c"). Debido a que no se trataba de una figura popular, la foto no tuvo mayor trascendencia, hasta recién diecisiete horas después de haber sido publicada, momento en que ya alcanzaba el millón de *likes*. Por otro lado, en noviembre del mismo año, una de las fotos más difundidas de 2012 muestra al

Presidente de Estados Unidos abrazando a la Primera Dama, luego de haber conseguido su reelección. La foto compartida en el muro de la página oficial de la Casa Blanca en *Facebook*, alcanzó los 600.000 *shares* durante la primera hora, siendo la mitad de ellos producto de usuarios suscriptos al sitio de la Casa Blanca en *Facebook*. (*Facebook Data Science*, 2013)

Queda claro hasta aquí, que no existen variables imperturbables, y no pueden planificarse campañas de viralización en condiciones de laboratorio. Por otro lado, también se puede aumentar el potencial viral de una imagen, al precederla con una inversión en publicidad paga que, según un estudio de *Inside Facebook* basado en datos del reconocido especialista en marketing para *Facebook*, ShopIgniter, aumentaría hasta un 200% la efectividad de campañas virales. También se puede recurrir a publicaciones interrogantes que mantengan la atención sobre la imagen a ser divulgada.

Una vez presentados los elementos que intervienen en el fenómeno de la viralización, se procede por fin al estudio de casos concretos.

En primer lugar, se presenta el caso de Red Bull y sus videos, debido a su importancia relativa respecto al resto de las compañías a nivel mundial, al momento de generar contenido viral, según lo revela el ranking elaborado por *GoViral* (2013), una empresa perteneciente al grupo AOL. Red Bull ocupa el primer lugar en del ranking tanto en cantidad de vistas por cada uno de sus videos, como en tiempo de permanencia de los usuarios interactuando con el contenido, y en cantidad de contenido producido, a lo largo de 2012. Estos resultados implican no solo que la marca ha comprendido a la perfección el interés de su público objetivo, sino también que ha superado en la tarea, a empresas especializadas en la producción de contenido, como Disney, que ocupa el puesto número tres, o a especialistas en su administración como Google, que ocupa el puesto número dos; MTV y *Facebook* no figuran siquiera entre los primeros diez

puestos. Queda preguntarse ahora por el motivo del éxito de Red Bull al distribuir viralmente su contenido.

Tener a una empresa como Disney observando desde abajo, descarta el contar con un equipo de producción de contenidos propio como única razón del éxito. Tampoco puede atribuirse el salto en caída libre desde el espacio, que realizara Felix Baumgartner como impulsor del éxito, ya que este estudio es previo al hecho.

A modo comparativo se decidió incluir otro caso exitoso de viralización a través del video, el de *Dollar Shave Club*, que a diferencia de Red Bull, no cuenta con presupuestos abultados para producir contenido, ni para realizar publicidad en medios masivos que apuntalan los esfuerzos en redes sociales. La compañía, que ofrece suscripciones mensuales para recibir afeitadoras descartables por un precio comparativamente bajo, publicó un video en *YouTube* en el que el fundador y director de la empresa, realiza una parodia de la presentación de un producto. Ese video de bajo presupuesto, consiguió 12.000 suscriptores al servicio durante las primeras cuarenta y ocho horas, y más un millón de dólares en capital semilla. El video realizado fue lo suficientemente viral como para requerir la opinión de los líderes de la industria y merecer un artículo en *The Wall Street Journal* (2012), de donde se obtuvo la primera fuente de información para este tramo del escrito. El video obtuvo además cobertura de ABC News, Forbes, NPR, The Economist, y Fast Company.

Habiendo cubierto dos ejemplos representativos del arco de posibilidades, en cuanto a capacidad logística y público cautivo previo a la realización del video, se procederá ahora a analizar ejemplos donde el material visual distribuido es una imagen estática.

El primer caso a considerarse es el de las galletas Oreo, y su campaña viral llamada *Oreo Daily Twist*. La campaña consistió en celebrar los cien años de existencia del producto, compartiendo una nueva imagen compuesta a partir de la famosa galleta, durante cien días. Basta con decir que la campaña aumento un 280% la cantidad de

contenido compartido desde su página de *Facebook*, lo cual equivale a 150 millones de personas, para percatarse del éxito de la misma. Se creó una imagen con intenciones de ser viralmente distribuida, y se logró sin mayores artilugios visuales; se intervino la imagen del producto de modo similar a como los usuarios intervienen otras imágenes, que en algunos casos logran una distribución viral, en el día a día. En resumen, se tomó un producto conocido y se logró atraer la atención de consumidores y medios de modo masivo (360i.com, 2012).

En segunda instancia, se eligió un caso en el que los beneficiados del fenómeno viral, no planificaron ni estaban al tanto del mismo. Se tomó este caso para ilustrar el poder de las redes sociales para instalar una tendencia, aun fuera del mundo contenido por una supuesta virtualidad. Se hace referencia a una virtualidad supuesta, al asumir que lo virtual como tal no existe, sino que se hace evidente su carácter de contenedor una vez que el contenido ocupa su lugar.

Se trata del caso de un *meme* nombrado *scumbag* [sic.], y usado regularmente para referirse a alguien que ha tenido una actitud especialmente desagradable; la imagen muestra a una persona luciendo una gorra de edición especial del equipo de baseball *Red Sox*, actualmente casi imposible de conseguir.

La firma que producía la gorra original en 2007 la ha discontinuado, y ante el furor que el *meme* despertó en 2011, se comenzaron a ver réplicas de menor calidad en sitios de subastas como *Amazon.com*. Esto implica que, si bien el caso descrito contiene un grado elevado de azar, una empresa podría intentar establecer como *meme*, una imagen en la que un producto es utilizado a fin de establecerlo como antecedente en la mente del consumidor. También cabe resaltar que, la empresa que comercializaba el gorro del *meme* descrito, no logró la suficiente cantidad de pedidos anticipados para iniciar una nueva producción. Sin embargo, lo que se presenta como un problema surgido de las redes sociales habría encontrado quizás, la solución en la misma red

social. Se citó anteriormente el caso del joven noruego que solicitaba un millón de *likes* para que su amiga accediera a tener sexo con él, pero ese es uno de muchos otros casos en los que se apeló al *meme* conocido como *1millionlikes* (imagen 6, cuerpo “c”). La mecánica del *meme* consiste en pedir un millón de *likes* para lograr cambiar la voluntad de un tercero que impuso el logro del millón de *likes* como condición para ello.

Los casos presentados abren la puerta a reflexiones sobre los elementos presentes en ciertos casos exitosos de distribución viral, material que se analizará en mayor profundidad en el primer apartado del próximo capítulo.

Capítulo 5: *like* ó *unlike*.

Hablar de éxito en la distribución viral de un contenido, no implica la repercusión positiva del mismo. Existen distintos recursos que ayudan a que un mensaje visual, se divulgue en las redes sociales, y aun poniendo todos los esfuerzos en lograrlo, aun no se sabe a ciencia cierta por qué unos contenidos logran alcanzar la popularidad y otros no. Según lo expresó Kevin Allocca, director de tendencias en *YouTube*, existen contenidos que pasan desapercibidos durante meses, y luego de llegar a manos de alguien popular el mismo contenido se convierte en viral, lo cual hace pensar que ante la gran cantidad de mensajes visuales generados todos los días, la sola calidad de un mensaje en particular no es suficiente para su distribución viral. Por supuesto, existen excepciones a la regla, y algunas imágenes que alcanzaron fama mundial, han recorrido el camino más lento del equivalente al boca a boca, de las redes sociales.

Según Paloma Baytelman (2010), consultora en redes sociales y comunicación digital, existen elementos que siempre ayudan al éxito en la divulgación de contenidos *on-line*. El humor, el sexo, el impacto, la sorpresa, y el suspenso son elementos que cita, pero lo mismo podría aplicarse a un artículo periodístico, un libro, una película o un rumor fuera de la interacción en una red social, sin que se aprecie ninguna diferencia con los requisitos que se debieran tener en cuenta dentro de la misma.

5.1. Así se hace. Identificación de elementos presentes en casos de viralización exitosos.

Ya a partir de lo desarrollado en el capítulo precedente, se pueden ensayar conclusiones básicas sobre cuáles son los elementos comunes a todos o la mayoría de los casos de viralización exitosos. Tanto en el caso de *Red Bull*, como en el de *Oreo Daily Twist* y *Dollar Shave Club*, el factor común es lo novedoso, la sorpresa, aunque dentro de expectativas de normalidad para cada una de las marcas. *Red Bull* ofrece videos sobre deportes extremos, y lo novedoso gira en torno a distintas formas

de mostrarlos o, rompiendo records dentro de las modalidades conocidas. El lenguaje visual utilizado en su perfil de *Facebook* no difiere del que la marca usa en otros medios.

Oreo Daily Twist no propone nuevos productos o un cambio radical en el modo de presentar los ya conocidos, sino que mantiene su estilo gráfico simple, adecuándose a la lógica del lenguaje visual en redes sociales, de intervención sobre una imagen que se toma como inicial u original. La campaña ofrece una nueva intervención sobre el producto original dependiendo del día, generando interés no solo en la pieza presentada, sino también expectativa por la próxima imagen. Este formato impulsó, además de millones de *shares*, contenido generado por los usuarios, quienes subían a la página de Oreo en *Facebook*, sus propias creaciones. Las imágenes compartidas por la empresa a diario, no solo eran distintas sino que representaban a distintos colectivos sociales en versiones para el día del Orgullo Gay, el día de Elvis Presley, Día de la Independencia de Estados Unidos, etc. Esto deja entrever que la empresa comprendió el carácter variado de los consumidores de un producto de consumo masivo, y aprovechó la oportunidad de dirigirse a cada uno de ellos, en una campaña que permitía hacerlo. Se desprende de este ejemplo que, a diferencia de otros medios, las redes sociales permiten emitir mensajes unívocos, así como también variados en su contenido.

El caso de *Dollar Shave Club* presenta una variable, a saber, la aparición de una empresa desconocida ofreciendo un producto conocido, al que añade un servicio. Nuevamente se utiliza el lenguaje de apariencia simple y poco producida, característico de las redes sociales, tal como se ha concluido en capítulos anteriores. Otra característica de este caso en particular, es la presencia de un lenguaje hablado intencionalmente simple y casi vulgar, en un intento por acercarse a su público objetivo. Es decir, se intenta un acercamiento al público de la marca, manejando el código que este utiliza en sus relaciones entre pares, lo cual pareciera resultar clave

en el ecosistema de una red social, ya que se trata de un espacio en que las marcas deben relacionarse con su público de igual a igual, aunque ofreciéndole un beneficio fácil de percibir. Es decir que, el espacio de una marca en *Facebook* debe ser, aparte de un ámbito de interacción, una fuente de beneficios para el usuario; en este sentido la relación entre marca y usuario se basa en un acuerdo diferente al que existe entre usuarios regulares, aun cuando tanto marcas como usuarios regulares, compitan el fondo por popularidad.

Existe otro modo de construir la relación entre marca y público en redes sociales, y este es construir la marca o producto junto al público. Este es el caso de la marca escocesa de cerveza *Brew Dog* (Cnet.com, 2013), que consultó a su público en las redes sociales sobre los ingredientes que debía contener su nueva variedad de cerveza llamada *#MashTag*, por medio de una votación abierta. Este caso no provee mayor información sobre el aspecto visual de la conformación de una identidad de marca, pero evidencia la importancia de la participación del usuario en la decisión de oferta de productos.

En la misma línea, la marca de chicles *Wrigley*, lanzó una campaña para *Facebook*, en la que se promocionaba la posibilidad de obtener cajas de su producto *Extra* con diseños personalizados. Al margen del hallazgo comercial, al convertir un producto en dos, es decir chicle y cualquier otra aplicación del producto como tarjeta personal, regalo, etc., esta campaña impulsó la creación de miles de diseños que los usuarios compartían con sus amigos. La marca delegó sus posibles apariencias en una construcción colectiva, a través de sus redes sociales, poniendo el acento nuevamente en el usuario. (Forrester.com, 2012)

Los dos últimos ejemplos provistos introducen lo que podría identificarse como paradoja de la personalización en masa, a través de la interacción en redes sociales, entre marcas y usuarios. Se trata de un proceso por medio del cual las marcas,

delegan parte de su construcción de imagen, al menos de modo momentáneo, en la interacción de usuarios en un marco, sobre el que la marca no ejerce un control total. Si bien las marcas asumen el riesgo de ser afectadas de modo negativo, como se verá en el próximo subcapítulo, también obtienen una retroalimentación en tiempo real de lo que sus consumidores actuales y potenciales desean. De modo similar, la imagen de una marca es plausible de ser modificada por una construcción colectiva.

Se han trazado entonces elementos en común a tres campañas, que parten de la distribución viral de contenido visual, como estrategia publicitaria. Estos intentos conllevan el riesgo de producir contenido visual que, al ser tomado por los usuarios, es metabolizado, modificando el material original y producido todo tipo de versiones del original.

5.1.1 Publicidad y difamación encubierta. Guerrilla publicitaria en redes sociales.

Como ya se ha explicado, las marcas son también usuarios en el ecosistema de las redes sociales, aun cuando tengan características que las diferencian de un usuario privado. Esto implica que ante la imagen compartida por una marca, siempre es posible una respuesta de su competencia, llevando a guerras publicitarias, a veces disimuladas con humor. Por este motivo, se dedicará un espacio a este detalle, en el último subcapítulo

Para ilustrar lo relatado, se recurre a un ejemplo reciente. En ocasión de la celebración de *Halloween* en Estados Unidos, se publicó una imagen de una lata de *Pepsi* disfrazada con una capa de *Coca-cola*, y un texto en el que se leía “*We wish you a scary Halloween!*”, en el perfil de *Facebook* de *Ads of the World*. La imagen superó el millón de personas que la habían visto en menos de veinticuatro horas, según lo afirma el mismo sitio. (*Ads of the World*, 2013), y pronto llegó la respuesta de *Coca-Cola*. Esta consistió simplemente en cambiar el texto original por otro que decía “*Everybody wants to be a hero!*”, haciendo alusión al disfraz en forma de capa, y firmar

el aviso con la marca (imagen 7, cuerpo "c"). Al margen del caso propiamente dicho, se destaca el lugar del sitio de *Facebook* de *Ads of the World*, como foro especializado para el ámbito publicitario, donde personas del medio pueden mostrar sus trabajos ante un público al que usualmente no tendrían acceso directo.

5.2. El descontrol del mensaje. El mensaje intervenido.

Las imágenes generadas por las marcas, para redes sociales, suelen buscar expresar la mayor creatividad posible, como modo de sumar *likes* y *shares*, es decir popularidad. Pero debido al carácter relativamente libre del medio, descrito en el capítulo dos de este escrito, esas imágenes pueden ser tomadas por el público para generar una nueva imagen a partir del original.

Por ejemplo, la parodia de las publicidades de la marca de preservativos *Durex*, se ha convertido en un *meme* (9Gag.com, 2013). Los usuarios toman una foto en la que un niño esté haciendo algo en extremo molesto, y suman el logotipo de la marca sobre la esquina inferior derecha, como lo hace *Durex* en sus gráficas originales. Si bien estas imágenes afectan a la marca de modo solo levemente negativo, nada indica que no puedan aparecer imágenes que lo hagan en el futuro. También, la imagen de marca puede sufrir, al convertirse en sinónimo de desprecio por los niños.

Luego de explorar estos ejemplos y algunas de sus posibles consecuencias, es pertinente plantearse algunas preguntas y reflexiones al respecto.

Se ha dicho antes que los usuarios generan contenido visual en redes sociales, a partir de la mimesis, nunca perfecta, y la alteración intencional de imágenes previamente generadas por otro usuario. Pero aun habiendo legitimado esta producción de imágenes, como parte de la dinámica de generación de lenguajes visuales de modo colectivo, en redes sociales, cabe preguntarse qué es lo que legitima

a estos usuarios en última instancia. Es decir, ¿Por qué es válido que imiten o intervengan imágenes ajenas, para emitirlas luego como contenido propio?

Una posible respuesta se encuentra en un escrito de D. Dondis. (1992)

La vista es la única necesidad para la comprensión visual. No necesitamos ser cultos cuando hablamos, ni comprender el lenguaje; no necesitamos ser visualmente cultos para hacer o entender mensajes visuales. Esas capacidades son intrínsecas al hombre y emergerán hasta cierto punto con enseñanzas o modelos o sin ellos. (p. 83).

A partir de esta cita, se puede tomar a la expresión visual como un hecho natural de la expresión humana. Esta expresión podrá valerse de mayor o menor conocimiento técnico, pero si logra transmitir un mensaje de modo claro, entonces habrá tenido éxito en su cometido.

También las marcas pueden ser entendidas como individuos al unificar su identidad tras el concepto de usuario. Marcas y usuarios privados e individuales, intentan desplegar sus mejores herramientas para dar a conocer su mensaje, por lo que las marcas terminan por competir con los mismos usuarios a los que desean atraer.

Dice Dondis (1992), respecto a las técnicas utilizadas para construir mensajes visuales, “Se trata de un proceso de experimentación y selección tentativa cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido.” (p.125).

Pero entonces, ¿Por qué la búsqueda de popularidad resulta a veces más exitosa para quienes no se han especializado en la técnica de creación de mensajes visuales?

“La espontaneidad (...) se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.” (Dondis, p. 137).

Siguiendo el pensamiento de la autora, se podría concluir que la planificación de un usuario privado, responde en mayor medida a impulsos emocionales, y la planificación

del mismo apunta a lograr mayor notoriedad. Pero a diferencia de una empresa, el individuo puede permitirse fracasar, e intentarlo nuevamente hasta obtener el éxito deseado, sin mayores consecuencias. La empresa realiza acciones de acuerdo con planes racionales, y aun cuando busca reacciones emocionales a sus mensajes visuales, la espontaneidad no suele ser parte de la ecuación.

Se ha establecido en un capítulo anterior que la espontaneidad es un requisito del humor de buena calidad, y que el humor es quizás el recurso por excelencia a la hora de generar contenidos atractivos. Esto representa una paradoja que se repite en la necesidad de producir contenidos espontáneos, que respondan a un plan.

En resumen, la puja entre mensajes originales e intervenidos se convierte, al observarla desde la distancia, en el mismo círculo que conforma el hecho comunicacional (Dondis, 1992)

5.3 .Zapatero a su zapato. Modesta recopilación de consejos para el buen uso de las redes sociales, para la promoción y divulgación de mensajes.

Se han trazado ya a lo largo de este escrito, parámetros que el lector podrá extraer sin mayores aclaraciones, pero este último apartado intentará agruparlos, para una consulta más cómoda. También se espera que la elaboración de un compendio, ayude a la contrastación con futuros parámetros contruidos por quienes pudieran abordar la cuestión tomando este escrito como elemento comparativo.

Lejos de la intención de generar un listado similar al que podría encontrarse en un artículo periodístico, se intentará una clasificación dividida por categorías generadas a partir de la observación y análisis de los aportes de especialistas en el tema, y lo hallado a lo largo del presente escrito.

En primer lugar debe aclararse que el éxito al distribuir viralmente un mensaje visual, no es necesariamente un fin sino un medio, una herramienta que forma parte de una

estrategia publicitaria mayor, compuesta por acciones dentro y fuera de las redes sociales.

Por este motivo, debe tenerse en cuenta cuál es la piedra angular de la campaña y adaptar el resto a ella. Por ejemplo, *Dove* realizó una campaña en la que se retrataron mujeres de acuerdo a su percepción y la que otra mujer tenía de ella, para luego mostrar el resultado lado a lado, y evidenciar la distorsión en la percepción de la imagen propia. Si bien el resultado gráfico de esta campaña resulta ser un material ideal para la distribución viral en redes sociales como *Facebook*, la empresa ya ha realizado campañas similares en su concepto en el pasado, fuera de las redes sociales, sin las cuales la campaña a la que se hace referencia, probablemente no hubiera alcanzado el estado de notoriedad que logro en tan poco tiempo - más de 4.000 millones de impresiones en medios, según *Google Think Insights*, 2013 - , y que le valió un León de Cannes. Se desprenden dos elementos importantes de ese ejemplo, el entorno de un mensaje visual en redes sociales es importante, y generar expectativa podría afectar el número de personas dispuestas a ver y compartir la próxima imagen. De aquí que, a pesar de haberse manifestado la desaparición de la frontera entre virtual y real, en capítulos anteriores, se proponga reincorporar el término *virtual*, pero desde un punto de vista distinto. Se entiende el término como potencia, como inexistente hasta tanto cobra razón de ser cuando se le asigna un contenido que denuncia su forma. Es decir que el espacio que ocupará un contenido en una red social como *Facebook*, solo es evidente por los contornos que dibuja el medio, por su opuesto. Esta acepción del término, proveniente del campo de la medicina, ayuda a comprender la necesidad de evaluar los alrededores del espacio a ser ocupado con un nuevo mensaje visual, que evidenciará para el generador la virtualidad, pero que no habrá existido jamás para el observador, quien recibe el contenido real y que, potencialmente tomará ese contenido como argumento más o menos consciente de su identidad virtual. Es decir, que se trata de un círculo comunicacional que atraviesa el

estado virtual y el real, de modo similar a como el agua pasa de su estado líquido al gaseoso y viceversa.

A partir de lo reflexionado, se arriba a otra característica que debe tener el contenido visual generado para redes sociales. Debido a que cada potencial espectador, tendrá sus propias expectativas sobre el contenido que debiera evidenciar la virtualidad del espacio de los demás usuarios, es probable que tienda a llevar su conjunto de prejuicios consigo, al momento de interpretar contenidos visuales. Esto se debe también al carácter subjetivo del lenguaje visual.

El autor generalmente no ignora esta condición del carácter circunstancial de todo deleite, sino que crea la obra como <<apertura>> a estas posibilidades, apertura que, no obstante, oriente las posibilidades mismas en el sentido de provocarlas, como respuestas diferentes pero afines a un estímulo en sí definido. (Eco, 1970, p. 159).

En resumen, es preciso generar imágenes que transmitan mensajes tan unívocos como sea posible, a los efectos de disminuir al máximo los significados confusos. Las imágenes deben explicarse a sí mismas, lo cual contribuye a su mayor pregnancia; se trata de un requisito básico al lidiar con mensajes en competencia, dentro de un ámbito sobrepoblado de estímulos. Por último, en lo referido a este punto en particular, el control sobre la significación del mensaje, disminuye las chances de emitir un mensaje que comunique cosas que no se desean decir.

Otro gran elemento a tener en cuenta al generar mensajes visuales, que hablen por el usuario-marca en redes sociales, es la pertinencia. Aun estando frente a un mensaje visual claramente definido y bien elaborado, de nada serviría si el mismo no es el correcto para la audiencia a la que se dirige. Pero no existe modo de conocer las preferencias de cada uno de los usuarios que podrían recibir el mensaje que se emite, por lo que se deduce que, si bien se puede contar con información de carácter general sobre el público objetivo de una marca, se trata de una relación que se elabora a

través de la prueba y el error. Ninguna marca tiene el mismo público-fan que la otra, por lo que cada una deberá construir su identidad *online*, de acuerdo a su propia experiencia. De no prestar atención a este punto, se podría contar con una cantidad elevada de fans, sin que se trate necesariamente del público que traducirá esa popularidad en mayor consumo. Por ejemplo, se ha dicho antes que, al realizarse una acción específica para *Facebook*, se debe tener en cuenta que al apoyarla con una campaña paga previa, su efecto aumenta un 200%, según un estudio realizado por Shopigniter (Sonja Hegman, 2013). Esto implica que, de no contar con los fans correctos, ese potencial resultado exitoso sería en vano. El estudio citado también revela que, si bien la inclusión de medios pagos aumenta significativamente los resultados positivos de una campaña, la respuesta sin recurrir a medios pagos es suficientemente alta para hacer el intento de llevar a cabo campañas valiéndose solo de medios ganados, es decir aquellos medios que no requirieron inversión directa para atraer la atención de los usuarios.

Si bien cada marca deberá comprender cuál es el tono correcto para su estrategia de comunicación, prestar atención a las mejores prácticas del otro, podría ayudar a ahorrar tiempo y dinero, aparte de evitar posibles errores que podrían ser irreversibles.

En este punto del escrito podría resultar obvia la necesidad de generar contenido original para lograr llamar la atención de los usuarios, pero cabe aclarar que aun un contenido sobresaliente y distinto podría pasar desapercibido dependiendo del momento en que se emita el mensaje visual. Un estudio revelado por una empresa dedicada al marketing en Internet, llamada *Salesforce Marketing Cloud*, muestra que los mejores momentos para emitir un mensaje visual en *Facebook* serían aquellos en que los usuarios desean estar lo más lejos posible de sus trabajos. Es decir que a como se acerca el fin de la semana más posibilidades existen para un mensaje de alcanzar un grado alto de popularidad. Más allá de lo revelado por este estudio, si se toma en cuenta lo descrito previamente, tiene sentido pensar que a como aumenta el

grado de frustración y baja la percepción positiva que el usuario tiene de sí mismo, más posibilidades hay de que recurra a las redes sociales, en busca de evadir su realidad. Lo mismo puede decirse de los fines de semana, especialmente el domingo, ya que la inminencia del comienzo de una semana de trabajo aumentaría la angustia.

Por último, debe tenerse en cuenta el soporte para el cual se genera contenido. Según lo publicado por el *Information Geographies* del *Oxford Internet Insitute* (Mark Graham Stefano De Sabata, 2013), basado en datos del Banco Mundial, el sitio web más visitado del país es *Facebook*; según lo revela un estudio publicado por *Techcrunch*, basado en datos de *Alexa.com* (Ingrid Lunden, 2013), el 48% de los usuarios de *Facebook* acceden al sitio diariamente a través de sus teléfonos móviles.

A partir de estos datos, se evidencia la conveniencia de emitir mensajes visuales, ya que son más fáciles y rápidos de decodificar que uno escrito, y aumentan notablemente su pregnancia. En oposición al carácter precario del mensaje visual en redes sociales, emitido por usuarios privados, las empresas encuentran en un mensaje de calidad visual, la posibilidad de diferenciarse de un usuario al que desea atraer, y que no suele producir contenido visual de calidad técnica. Por otro lado, la necesidad de presentarse como un igual con el que se puede interactuar, para generar un ámbito de camaradería y ganar la confianza del usuario, vuelve importante tener en cuenta cuál es el tono adecuado para cada empresa.

Por otro lado un estudio, previamente citado (*Pew Gobar Atitudes Project*) muestra que, en los países en vías de desarrollo la participación en la generación de contenido en redes sociales, corresponde mayoritariamente al aporte de personas con educación universitaria. Esto permite pensar que allí donde la participación de la población en la generación de contenido *on-line* es mayor, más alta es la pertinencia de promocionar productos de mayor costo monetario, convirtiendo a las redes sociales en el campo de juego casi exclusivo para marcas de alto perfil. Es decir que, si bien marcas de mayor

peso pueden valerse de las redes sociales para promocionar sus productos, siempre habrá mayores posibilidades de enfrentarse exitosamente a estas en este ámbito, más que en otros.

Se han provisto algunos lineamientos sobre la conveniencia de ciertas prácticas, para la promoción exitosa de mensajes visuales en redes sociales, haciendo especial foco en objetivos comerciales. Pero la necesidad de distribuir contenido viral alcanza también a organizaciones sin fines de lucro, por lo que se brinda una breve reseña al respecto.

Un elemento a ser tenido en cuenta para cualquier acción que tenga como objetivo promover una iniciativa ciudadana, en una red social como *Facebook*, debe mantener presentes algunos hechos. Los usuarios reaccionan, inicialmente, a la información visual de igual modo, independientemente de la causa que esgrima quien la emite, lo cual no cambia la reacción que un usuario pueda tener una vez que accede al contenido del mensaje, emitido en el marco de una campaña de bien público. Es decir que, siguen siendo relevantes cuestiones como pregnancia, claridad, y originalidad.

Aun cuando *Facebook* se ha transformado en una interface para la socialización, casi omnipresente en algunos casos, toda acción en este ágora funciona de forma sinérgica con acciones que anclen su razón de ser por fuera del ámbito exclusivo de la virtualidad. Es decir, se requiere un contenido tangible en donde anclar la abstracción, según las palabras previamente citadas de Merleau Ponty, en el escrito de George Didi-Huberman (2011).

Las reflexiones compartidas en los párrafos precedentes no intentan ser un listado definitivo ni exhaustivo de las mejores prácticas para la emisión de mensajes visuales en redes sociales, y más específicamente en *Facebook*, sino una conclusión desarrollada en consecuencia con el resto del escrito. Se propone ahora, un

acercamiento a la cuestión, distinto del que resulta de analizar la información a partir de estudios estadísticos, y planteos hechos por departamentos de marketing.

5.3.1. Empatía con el virus.

En este último subcapítulo de este proyecto de grado, se intenta un acercamiento al objeto de estudio, que invierta la posición subjetiva. Es decir, se pensará el problema de la distribución viral de contenido en *Facebook*, no desde el punto de vista del mensajero, sino desde el del mensaje mismo.

La rama de la medicina dedicada al estudio de los agentes externos que atacan las células del cuerpo humano, hace foco en dos grandes clases, a saber, virus y bacterias. Se tomará el comportamiento de distintos tipos de virus, como punto de partida para la clasificación de posibles estrategias, para la distribución viral de contenido en *Facebook*.

Como característica general, un virus está compuesto de proteínas que a su vez componen su material genético. Para que un virus pueda interactuar con una célula, debe encontrar un espacio formal de coincidencia, a través del cual encastrar su material genético con el de la célula, que luego hospedará al contenido viral. Es decir que, para que un contenido pueda comenzar su difusión viral, debe primero encontrar elementos en común con el medio adecuado para su replicación.

El primer tipo de comportamiento viral a analizarse es el consistente en penetrar las defensas de una célula, reproducirse dentro de ella hasta superar la capacidad de contención de la misma, y explotarla. Esto libera al torrente sanguíneo millones de virus que atacarán más células, donde el proceso se replica.

Se puede comparar este comportamiento al de un contenido fuertemente impulsado a través de campañas pagas, *spam* - envío profuso de mensajes o publicaciones a múltiples destinatarios en un período corto de tiempo-, y otras posibles formas de

saturar un medio con un mensaje. Una estrategia de este tipo causará posiblemente, el mismo resultado que el virus causa en la célula, por lo que solo es efectiva en el corto plazo, y cuando no hay necesidad de repetirla de modo periódico. Se puede pensar en la situación, como en un cuerpo que necesita regenerar sus células antes de poder resistir otro ataque sin perder la batalla. Es decir que, si se abusa de este tipo de comportamiento, se podría *matar* al medio, en este caso un sitio dedicado a una marca o el espacio virtual ampliado de la misma, conformado por sus fans o suscriptores al contenido de sus sitio en *Facebook*.

El segundo caso de ataque viral, es aquel en el que un virus penetra las defensas de una célula, pero no ocasiona ningún daño perceptible por el sistema defensivo del cuerpo, hasta que este baja sus defensas y el material genético del virus, hasta ese momento latente y en apariencia inofensivo, ataca al cuerpo de modo violento y explosivo. El virus implementa una serie de dispositivos y los perfecciona hasta el momento del ataque, desde dentro de cada célula. Análogamente, se puede pensar en una marca que se encuentra presente en la comunidad de *Facebook*, y solo participa de la misma. Esta marca puede generar antecedentes a su identidad *on-line*, para producir un efecto explosivo, solo una vez que haya alcanzado la popularidad deseada entre su público ideal. Es decir, una vez que haya conformado su propia comunidad dentro de la plataforma de *Facebook*.

La tercera forma de ataque viral, consistente en interactuar con el material genético de una célula y alterarlo, precisa ser ejemplificado para comprender su aplicación a la distribución viral de contenido visual. El comportamiento descrito es lo que se conoce como cáncer, y sucede en un sitio de *Facebook* cuando un espacio creado para un fin específico se transforma en algo distinto de hecho. Este fenómeno puede ser producto del azar o de una estrategia. Por ejemplo, el sitio de la empresa de telefonía celular *Movistar*, corrió el riesgo de convertirse en foro predilecto para los usuarios indignados que se burlaban de la compañía con etiquetas como *Vomistar [Sic.]* para referirse a la

empresa. Esta conducta se transformó en *meme*, y la empresa tuvo que realizar grandes esfuerzos para revertir o detener el crecimiento de la tendencia.

Por último, se encuentran los virus que actúan de modo parasitario. Es decir, una vez que vulneran las defensas celulares, hacen uso de los recursos de la misma para alcanzar su objetivo. Reducen al máximo la utilización de recursos propios, como lo haría una marca. En el marco de una red social, esto equivaldría a aprovechar el abultado número de visitantes y suscriptores de un sitio, para promocionar bienes o servicios ajenos a la empresa dueña del perfil identificado con el sitio. Si bien este tipo de situaciones son filtradas por una persona encargada de editar el contenido, unos pocos segundos de permanencia en un foro de amplia difusión puede equivaler a mucho dinero ahorrado en publicidad.

Todos los comportamientos descritos responden a tipologías virales, por lo que no significan que sean siempre recomendables para una empresa, pero dependiendo del contexto, hasta el último ejemplo citado puede ser aplicable, si se trata de una causa relacionada al bien público, por ejemplo.

Salta a la vista una característica común a todos los tipos presentados. Se trata de la presencia de una defensa, que aumentará el gasto que implica cada una de las estrategias, de no tenerse en cuenta la realidad de las reglas del juego. Es decir que, cada marca debe tener en cuenta su posición competitiva antes de intentar llevar a cabo una estrategia que podría significar el agotamiento de sus recursos disponibles para el medio.

En este punto es inevitable la referencia a Roberto Espósito (2009) sobre la materia. Debido a la dinámica de funcionamiento de *Facebook*, el mensaje, aun cuando deseado, pasa a formar parte de la identidad *on-line* del usuario que lo recibe de modo no privado. Esto impone una reacción, un filtro que funciona como las defensas del cuerpo. El usuario recibe un mensaje que luego analizará y evaluará como parte de su

sistema o como ajeno, y dependiendo de su conclusión, eliminará al mensaje y consecuentemente al intento del usuario-marca, por ampliar su penetración en la comunidad. El usuario-marca es para el usuario privado, un elemento ajeno a su sistema, que permanece en la zona gris de identidad, descrita por Esposito (2009), y a la que se hace referencia en un capítulo previo. Es decir, el éxito de una marca para producir contenido visual para redes sociales como *Facebook* dependerá, en gran medida, de su capacidad para incorporar a, y ser incorporado por el usuario.

Conclusión.

A partir del material recopilado a lo largo de escrito, y de las reflexiones que se han desarrollado, una idea se presenta a modo de resumen. El lenguaje visual, al igual que cualquier otro tipo de lenguaje, es producto de la interacción entre individuos en un medio dado. Pero esto de por sí, no dice nada respecto al objetivo inicial de este proyecto de grado, lograr comprender las dinámicas de conformación colectiva del lenguaje visual en ámbitos virtuales.

Se partió de la asunción que el lenguaje visual en ámbitos virtuales responde a una construcción colectiva, y se dio por sentado también, que esta construcción se daba en un ámbito que se calificó de virtual.

Respecto a la primer parte de la afirmación, se descubrió que aun asignándole importancia al medio como determinante en la conformación del lenguaje, era la interacción entre individuos lo que había generado la estructura lógica, institucionalizada como medio. Esto deviene de considerar la segunda parte de la afirmación, es decir considerar al medio como virtual.

La virtualidad, es en definitiva, una categoría contenedora para poder pensar el contenido. Aun la abstracción requiere ser imaginada dentro de un marco. Entonces, se puede pensar en una red social como *Facebook*, como en un ámbito contenedor de posibles construcciones del lenguaje. Se trata de una estructura lo suficientemente general, como para permitir la interacción de diversos modos de categorizar el discurso, a través de aportes interactuantes.

Si se toman en cuenta los antecedentes mostrados en el capítulo uno del escrito, se podría pensar que el lenguaje visual se desarrolla de modo colectivo, o no se desarrolla, ya que no se ha encontrado ni un solo ejemplo en que el mensaje visual haya permanecido en el ámbito privado de un individuo, ya que aun existiendo mucha

expresiones visuales que nunca interactúan con nadie más que su creador, estas no aportan al desarrollo de un lenguaje.

Si bien, ya se han plasmado posibles análisis de la información obtenida, a lo largo de este escrito, se suman algunas líneas a los efectos de reunir los principales aspectos del presente ensayo, y algunos de sus hallazgos, aunque más no sea aquellos que han resultado novedosos, luego de relevar información de diversas fuentes.

Se observa a partir la información relevada y su posterior análisis, una relación innegable entre la naturaleza de los nuevos medios de producción y acceso a la información, y el tipo de lenguaje predominante. Es decir, la presencia de una pantalla como interface casi obligada, en la mayoría de los dispositivos necesarios para la generación y consumo de contenido, impulsa una preeminencia del lenguaje visual por sobre el resto. Las imágenes priman también sobre la escritura, que es pese a su carácter visual, usualmente excluida de la categoría por anteceder a la fotografía y al cine. Incluso la coexistencia con modos de expresión visual primitivos, como algunos tipos de pintura, no logra equipararla con el contenido visual más figurativo.

Se propuso, al inicio de este escrito, comprender la dinámica de generación del lenguaje visual en redes sociales, para permitir la formulación de mensajes visuales con fines publicitarios, en ese medio. Se partió para ello de la suposición de la preexistencia de una conformación colectiva de dicho lenguaje visual.

Se ha confirmado el carácter colectivo de la generación de nuevos lenguajes visuales en el ámbito de las redes sociales, prefiriéndose abandonar el término *virtual* para referirse al espacio en el que las redes sociales funcionan. Esto se debe a la presencia de los muchos argumentos que prueban al término confuso y en algunos casos obsoleto, como forma de separar aquello tangible de aquello a lo que se accede a través de una interface. Las consecuencias de aquello que se origina a través de una interface, superan su ámbito de origen, poniendo en duda la distinción misma y la

necesidad de separar los ámbitos en todo momento. En todo caso, se ha preferido indicar de modo claro qué implica la virtualidad en cada caso y eliminar su uso coloquial a como se avanzó en el escrito, para presentar mayor claridad conceptual.

El carácter colectivo de la conformación del lenguaje visual, en la era digital, ha probado ser también causa de las dinámicas detrás de la generación e instalación de tendencias. Estas tendencias permitieron pensar en la existencia de un intrincado sistema interdependiente, en que socialización y publicidad se entremezclan. Donde antes se diferenciaban sociedad y publicidad, ahora se experimentan ambas de modo inextricable.

A partir de lo dicho, se arribó también a la conclusión de que no existen recetas para la construcción de estrategias en materia de comunicación publicitaria en redes sociales, ya que al igual que sucede con las interacciones sociales previas o ajenas al ámbito digital, se generan nichos con distintos intereses. Estos nichos, conformados en torno a intereses bien definidos, responden a tácticas publicitarias similares, pero con contenidos distintos, permitiendo una segmentación más exacta y una mejor asignación de recursos publicitarios.

La naturaleza global del fenómeno de las redes sociales, mantiene algunas constantes amalgamadas por el tipo de contenido, aun teniendo en cuenta los argumentos en contra de asumir una supuesta internacionalización de las relaciones sociales en Internet. Esto no anula la necesidad de formular estrategias publicitarias que apunten a públicos nacionales específicos, ya que la limitación a la internacionalización de las relaciones de amistad es una realidad, y desarrollar campañas que no se transmitan por el boca a boca digital, sería un contrasentido en un ámbito de naturaleza social. Por otro lado, se ha establecido también la necesidad de anclar las acciones *on-line* en realidades tangibles, percibidas como influyentes en la vida lejos del teclado. De todos

modos, esta distinción comienza a desvanecerse, a como la portabilidad tecnológica lleva cada vez más atributos del mundo digital al día a día.

Cabe destacar, la variedad de estudios que evidencian la precariedad, en términos de capacidad de acceso a la tecnología, fuera de los círculos más acomodados de muchas sociedades, en especial fuera de los países desarrollados. Esto, se ha observado, lleva a la concentración de la producción de contenido, en países desarrollados, y en especial al sector de la población con acceso a la educación universitaria. Es decir, la generación de un lenguaje visual de modo colectivo, en el marco de los nuevos medios digitales, derriba la asunción de una ausencia de jerarquía en Internet. La pretendida horizontalidad encuentra rápidamente limitaciones, al imponerse una jerarquía tácita, en la que hay quienes establecen las reglas y quienes las siguen. El lugar que ocupan los líderes de opinión en las redes sociales está sujeto tanto a la capacidad de estos para generar contenido original, como de recopilarlo y reproducirlo del modo más eficientemente posible, es decir reunir la información correcta para el nicho correcto y distribuirla del modo más conveniente. De aquí el surgimiento de canales especializados en dicho fin. Estos espacios en que se comparte material de interés para un nicho en particular, tiene como beneficio, la posibilidad de canalizar mensajes para públicos objetivos bien definidos, lo cual es confirmado por empresas dedicadas a la medición estadística en Internet.

La presencia de una jerarquía tácita, basada en el acceso a la información permite a las marcas adquirir un control potencial sobre sus canales de distribución y, de la información. El desafío de hacer llegar un mensaje a tantos usuarios como sea posible, depende entonces de cómo se maneje esa información, lo cual impone la necesidad de profesionalizar la tarea de comunicación en Internet, tal como se lo ha hecho hasta ahora en ámbitos de más larga data.

Otro punto sobre el que se detuvo el análisis, es el comportamiento del usuario en redes sociales. La mayoría de los estudios contemplados, realizan una evaluación negativa de la influencia que *Facebook* tiene sobre sus usuarios, y al mismo tiempo, evidencian por qué se trata de un ámbito en continua expansión. Las razones por las que los usuarios acuden al espacio de la red social yacen en el mismo elemento nocivo al que, generalmente, se refieren los estudios citados en este escrito. El usuario promedio reside en grandes ciudades, donde acude a espacios como *Facebook* como modo de evasión de su realidad, haciendo de este, un ámbito ideal para la incursión de la publicidad, que promete realidades siempre distintas de la actual. Esta dinámica potencia la búsqueda individual de mayor popularidad.

En relación al uso publicitario de redes sociales como *Facebook*, se ha hallado como constante, que los casos de uso exitoso de este espacio presentan siempre material no solo original, sino también pertinente. Es decir que, en el caso de las marcas, el solo aporte de material interesante o gracioso, no es suficiente motivo para transformar la participación *on-line* en compras tanto dentro como fuera del mundo puramente digital. En relación a este último punto, en que se menciona lo gracioso como motivo coadyuvante en la generación de tráfico en sitios dedicados a marcas, cabe decir que lo cómico resalta como una de las principales atracciones para los usuarios en las redes sociales.

La presentación de elementos comunes en casos de distribución viral de contenidos exitosos, supone un adelanto de las conclusiones del ensayo logrado, y da lugar a la posterior elaboración de una recopilación que refleja el buen uso de las redes sociales para la distribución de contenido con fines publicitarios. En este apartado, se ha encontrado que la mayor importancia reside en ofrecer información rápidamente decodificable, y cada vez que sea posible, se ofrezca un beneficio tangible o intangible al usuario. Se asume como evidente la necesidad de presentar material original.

Por último se consideró necesario asignar importancia a la analogía lineal, que supone igualar la distribución viral de un contenido, al modo de comportamiento de un virus, según se lo entiende en su campo de estudio original, la medicina. Se desprende de este análisis que, el comportamiento de los grupos en redes sociales *on-line* presenta similitudes al modo orgánico de interacción entre virus - contenido - y células - usuarios o comunidades de usuarios -.

Referencias bibliográficas

- 360i.com. (6 de Marzo de 2012). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://www.360i.com/work/oreo-daily-twist/>
- 9Gag.com. (Noviembre de 2013). Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de <http://9gag.com/gag/a75WO8x>
- 9Gag.com. (2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://9gag.com/gag/ay5eOZq>
- adsoftheworld.com. (31 de Octubre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de http://adsoftheworld.com/blog/halloween_pepsi_can_dressed_up_as_coke_goes_viral
- alexa.com. (2 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://www.alexa.com/siteinfo/9gag.com>
- Allocca, K. (Febrero de 2012). *Ted.com*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html
- Alonso, G. A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Amanda Lenhart, S. F. (2006). *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. WASHINGTON, D.C: PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT.
- antena3.com. (4 de Octubre de 2013). Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de http://www.antena3.com/se-estrena/curiosidades/Fotos/cada-scarlett-johansson-protagoniza-escenas-cine_2013100400039.html
- Arapajou, L. M. (2011). *Identidad cultural como reflejo de pertenencia. Vestido, hábito y costumbre en Neuquén*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- BCS, T. C. (Septiembre de 29 de 2010). *.bcs.org*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2013, de <http://www.bcs.org/content/conWebDoc/37394>
- Berger., J. (1972). *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bergson, H. (1924). *La risa*. Buenos Aires: Godot.
- Bloom, A. (Septiembre de 2012). *Ted*. Recuperado el 1 de octubre de 2012, de http://www.ted.com/talks/andrew_blum_what_is_the_internet_really.html
- Brake, D. (2013). *Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0and Digital Divides*. Bedfordshire: International Communication Association.
- Buzzfeed.com. (10 de Octubre de 2013). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de <http://www.buzzfeed.com/kellyoakes/14-things-science-has-taught-us-about-facebook>
- Christakis, N. (mayo de 2010). *Ted*. Recuperado el 5 de Octubre de 2013, de http://www.ted.com/talks/nicholas_christakis_the_hidden_influence_of_social_networks.html

- Cnet.com*. (28 de Junio de 2013). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de http://news.cnet.com/8301-17938_105-57591572-1/mashtag-beer-crafted-from-social-media-input/
- Corbella, D. E. (2011). *La estética de los video-clips dirigidos por Floria Sigismondi (Proyecto de Grado)*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y COmunicación, Universidad de Palermo.
- Diaz, C. (2010). *El archivo audiovisual como huella histórica. La recuperación del material fílmico*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Didi-huberman, G. (2011). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Manantial.
- Dijk, J. A. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. California.: Sage Publications.
- Dondis., D. (1992). *La sintáxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dove. (2013). *realbeautysketches*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://realbeautysketches.dove.com/>
- Eco, U. (1970). *La definición del arte*. Barcelona: Martinez Roca.
- Facebook Data Science*. (13 de Febrero de 2008). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <https://www.facebook.com/data>
- Facebook Data Science*. (7 de Diciembre de 2011). Recuperado el 20 de Octubre de 2013 , de <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/like-my-status-memology-2011/10150420420108859>
- Facebook Data Science*. (12 de Junio de 2013). Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/the-anatomy-of-large-facebook-cascades/10151549884868859>
- Fastcocreate.com*. (10 de Octubre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://www.fastcocreate.com/3019595/creativity-by-the-numbers/see-a-map-of-the-world-revealing-each-countrys-most-visited-websit?partner=rss>
- fastcompany.com*. (16 de Octubre de 2013). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://www.fastcompany.com/3020097/leadership-now/how-a-scumbag-meme-and-massive-marketing-opportunity-was-born>
- frontiersin.org*. (Julio de 2013). Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de http://www.frontiersin.org/Journal/Abstract.aspx?ART_Doi=10.3389/fnhum.2013.00439&name=human_neuroscience
- Ghemawat, P. (Octubre de 2012). *Ted.com*. Recuperado el 10 de Agosto de "013, de http://www.ted.com/talks/pankaj_ghemawat_actually_the_world_isn_t_flat.html
- goviral.com*. (2013). Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://beon.aolnetworks.com/download/sve100.pdf>

- Gownder, J. (19 de Abril de 2012). *forrester.com*. Recuperado el 27 de Octubre de 2013, de http://blogs.forrester.com/jp_gownder/11-04-19-wrigleys_customized_myextra_gum_exciting_product_strategy_slow_fulfillment
- Grüner, E. (2006). *EL sitio de la mirada. Secretos de la imagen y silencios del arte*. Buenos Aires: Norma.
- Haddad, P. N. (2011). *La ilustración como recurso creativo (Proyecto de grado) .* C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Horkheimer, T. A. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires.: Sudamericana.
- <http://www.frontiersin.org/>. (2013 de Julio de 2013). Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de http://www.frontiersin.org/Journal/Abstract.aspx?ART_DOI=10.3389/fnhum.2013.00439&name=human_neuroscience
- hu-berlin.de*. (s.f.). Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de http://www.hu-berlin.de/press-portal/nachrichten-en/nr1301/nr_130121_00
- insidefacebook.com*. (16 de Octubre de 2013). Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://www.insidefacebook.com/2013/10/16/study-facebook-ads-increase-impressions-200-percent-shopigniter/>
- insidefacebook.com*. (16 de Octubre de 2013). Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de <http://www.insidefacebook.com/2013/10/16/study-facebook-ads-increase-impressions-200-percent-shopigniter/>
- International, P. S. (2006). *Blogger Callback Survey* . Whashington D.C.: Pew Internet & American Life Project .
- internetworldstats*. (1 de Octubre de 2013). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de [internetworldstats: http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm](http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm)
- Judah, G. G. (2013). Forming a flossing habit: an exploratory study of the psychological determinants of habit formation. . *British Journal of Health Psychology.*, 18, 338-353.
- Kaufman, M. (2011). *Advertainment: Formalización de la disciplina*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación.Universidad de Palermo.
- Keohane, R. &. (1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, 77(5), p. 81.
- Kishino, F. M. (12 de Diciembre de 1994). *etclab.mie.utoronto.ca*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013, de http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html
- Kross E, V. P. (2013). *Kross E, Verduyn P, Demiralp E, Park J, Lee DS, et al. (2013) Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults*. Strasbourg : Cédric Sueur, Institut Pluridisciplinaire Hubert Curien.
- Lasén, A., & Martínez de Albeniz, I. (2011). *The Cultures of Participation. Media Practices, Cultures and Literacy*. Berlín: Peter Lang.

- Lasén., A. (2012). *Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales*. Madrid: Ariel.
- Lévi-Strauss, C. (2010). *Mirar, Leer, Escuchar*. Madrid: El ojo del tiempo ciruela.
- Lopez Meruvia, G. P. (2011). *La publicidad detrás del artista (Proyecto de grado)*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: M.I.T Press.
- Michal Kosinska, D. S. (2012). *Private traits and attributes are predictable from*. Berkeley: University of California.
- Noris, J. (Desconocido). *Seis lecciones de estética*. México D.F.: Joaquín Noris Saldaña.
- Pascuali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- Peter Buxmann, H. K. (1 de Marzo de 2013). <http://warhol.wivi.hu-berlin.de>. Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de http://www.hu-berlin.de/press-portal/nachrichten-en/nr1301/nr_130121_00
- PhD, D. R. (2013). Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Relationships, D. I. (s.f.). Does Intrinsic Motivation Strengthen Physical Activity Habit? Modelling Relationships. *British Journal of Science and Health*.
- Rodríguez, M. C. (2013). *¿Es la moda el espejo de los fenómenos sociales? (proyecto de grado)*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Schuller, H. J. (2012). *¿Seguimos influenciados por el arte? (Proyecto de Grado)*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- socialbakers*. (1 de octubre de 2013). Recuperado el 1 de octubre de 2013, de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina#>
- socialbakers.com*. (2 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/21785951839-9gag/in-argentina>
- statscrop.com*. (Septiembre de 2013). Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://www.statscrop.com/www/9gag.com>
- Suh, N. I. (2010). *Adolescentes del siglo XXI, los floggers*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Sztern, M. S. (2012). *Publicidades memorables*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. .
- targetmap*. (Junio de 2013). Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de <http://www.targetmap.com/viewer.aspx?reportId=27927>

- Techcrunch.com*. (30 de Octubre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://techcrunch.com/2013/10/30/nearly-half-48-of-daily-users-of-facebook-are-now-mobile-only-says-ceo-zuckerberg/>
- thestylerookie*. (31 de marzo de 2008). Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de <http://www.thestylerookie.com/>
- Time.com*. (31 de Agosto de 2013). Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://healthland.time.com/2013/08/31/this-is-your-brain-on-facebook/>
- umich.edu*. (14 de Agosto de 2013). Recuperado el 5 de Octubre de 2013, de http://selfcontrol.psych.lsa.umich.edu/papers/Kross_etal_FB_2013.pdf
- Witggeshaus, R. (2010). *La escuela de Francfort*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- wsj.com*. (12 de Abril de 2012). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303624004577338103789934144>
- Youtube* . (4 de Diciembre de 2010). Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A_50pa6LsZE
- YouTube.com*. (2 de Marzo de 2012). Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yaBNjTtCxd4

Bibliografía

- 360i.com*. (6 de Marzo de 2012). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://www.360i.com/work/oreo-daily-twist/>
- 9Gag.com*. (Noviembre de 2013). Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de <http://9gag.com/gag/a75WO8x>
- 9Gag.com*. (2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://9gag.com/gag/ay5eOZq>
- adsoftheworld.com*. (31 de Octubre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de http://adsoftheworld.com/blog/halloween_pepsi_can_dressed_up_as_coke_goes_viral
- alexa.com*. (2 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://www.alexa.com/siteinfo/9gag.com>
- Allocca, K. (Febrero de 2012). *Ted.com*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html
- Alonso, G. A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Amanda Lenhart, S. F. (2006). *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. WASHINGTON, D.C: PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT.
- antena3.com*. (4 de Octubre de 2013). Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de http://www.antena3.com/se-estrena/curiosidades/Fotos/cada-scarlett-johansson-protagoniza-escenas-cine_2013100400039.html
- Arpajou, L. M. (2011). *Identidad cultural como reflejo de pertenencia. Vestido, hábito y costumbre en Neuquén*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- BCS, T. C. (Septiembre de 29 de 2010). *.bcs.org*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2013, de <http://www.bcs.org/content/conWebDoc/37394>
- Berger., J. (1972). *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bergson, H. (1924). *La risa*. Buenos Aires: Godot.
- Bloom, A. (Septiembre de 2012). *Ted*. Recuperado el 1 de octubre de 2012, de http://www.ted.com/talks/andrew_blum_what_is_the_internet_really.html
- Brake, D. (2013). *Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0and Digital Divides*. Bedfordshire: International Communication Association.
- Buzzfeed.com*. (10 de Octubre de 2013). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de <http://www.buzzfeed.com/kellyoakes/14-things-science-has-taught-us-about-facebook>
- Christakis, N. (mayo de 2010). *Ted*. Recuperado el 5 de Octubre de 2013, de http://www.ted.com/talks/nicholas_christakis_the_hidden_influence_of_social_networks.html

- Cnet.com*. (28 de Junio de 2013). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de http://news.cnet.com/8301-17938_105-57591572-1/mashtag-beer-crafted-from-social-media-input/
- Corbella, D. E. (2011). *La estética de los video-clips dirigidos por Floria Sigismondi (Proyecto de Grado)*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y COmunicación, Universidad de Palermo.
- Diaz, C. (2010). *El archivo audiovisual como huella histórica. La recuperación del material fílmico*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Didi-huberman, G. (2011). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Manantial.
- Dijk, J. A. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. California.: Sage Publications.
- Dondis., D. (1992). *La sintáxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dove. (2013). *realbeautysketches*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://realbeautysketches.dove.com/>
- Eco, U. (1970). *La definición del arte*. Barcelona: Martinez Roca.
- Facebook Data Science*. (13 de Febrero de 2008). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <https://www.facebook.com/data>
- Facebook Data Science*. (7 de Diciembre de 2011). Recuperado el 20 de Octubre de 2013 , de <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/like-my-status-memology-2011/10150420420108859>
- Facebook Data Science*. (12 de Junio de 2013). Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/the-anatomy-of-large-facebook-cascades/10151549884868859>
- Fastcocreate.com*. (10 de Octubre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://www.fastcocreate.com/3019595/creativity-by-the-numbers/see-a-map-of-the-world-revealing-each-countrys-most-visited-websit?partner=rss>
- fastcompany.com*. (16 de Octubre de 2013). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://www.fastcompany.com/3020097/leadership-now/how-a-scumbag-meme-and-massive-marketing-opportunity-was-born>
- frontiersin.org*. (Julio de 2013). Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de http://www.frontiersin.org/Journal/Abstract.aspx?ART_DOI=10.3389/fnhum.2013.00439&name=human_neuroscience
- Ghemawat, P. (Octubre de 2012). *Ted.com*. Recuperado el 10 de Agosto de "013, de http://www.ted.com/talks/pankaj_ghemawat_actually_the_world_isn_t_flat.html
- goviral.com*. (2013). Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://beon.aolnetworks.com/download/sve100.pdf>

- Gownder, J. (19 de Abril de 2012). *forrester.com*. Recuperado el 27 de Octubre de 2013, de http://blogs.forrester.com/jp_gownder/11-04-19-wrigleys_customized_myextra_gum_exciting_product_strategy_slow_fulfillment
- Grüner, E. (2006). *EL sitio de la mirada. Secretos de la imagen y silencios del arte*. Buenos Aires: Norma.
- Haddad, P. N. (2011). *La ilustración como recurso creativo (Proyecto de grado) .* C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Horkheimer, T. A. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires.: Sudamericana.
- <http://www.frontiersin.org/>. (2013 de Julio de 2013). Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de http://www.frontiersin.org/Journal/Abstract.aspx?ART_DOI=10.3389/fnhum.2013.00439&name=human_neuroscience
- hu-berlin.de*. (s.f.). Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de http://www.hu-berlin.de/press-portal/nachrichten-en/nr1301/nr_130121_00
- insidefacebook.com*. (16 de Octubre de 2013). Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://www.insidefacebook.com/2013/10/16/study-facebook-ads-increase-impressions-200-percent-shopigniter/>
- insidefacebook.com*. (16 de Octubre de 2013). Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de <http://www.insidefacebook.com/2013/10/16/study-facebook-ads-increase-impressions-200-percent-shopigniter/>
- International, P. S. (2006). *Blogger Callback Survey* . Whashington D.C.: Pew Internet & American Life Project .
- internetworldstats*. (1 de Octubre de 2013). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de [internetworldstats: http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm](http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm)
- Judah, G. G. (2013). Forming a flossing habit: an exploratory study of the psychological determinants of habit formation. . *British Journal of Health Psychology*., 18, 338-353.
- Kaufman, M. (2011). *Advertainment: Formalización de la disciplina*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación.Universidad de Palermo.
- Keohane, R. &. (1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, 77(5), p. 81.
- Kishino, F. M. (12 de Diciembre de 1994). *etclab.mie.utoronto.ca*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013, de http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html
- Kross E, V. P. (2013). *Kross E, Verduyn P, Demiralp E, Park J, Lee DS, et al. (2013) Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults*. Strasbourg : Cédric Sueur, Institut Pluridisciplinaire Hubert Curien.
- Lasén, A., & Martínez de Albeniz, I. (2011). *The Cultures of Participation. Media Practices, Cultures and Literacy*. Berlín: Peter Lang.

- Lasén., A. (2012). *Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales*. Madrid: Ariel.
- Lévi-Strauss, C. (2010). *Mirar, Leer, Escuchar*. Madrid: El ojo del tiempo ciruela.
- Lopez Meruvia, G. P. (2011). *La publicidad detrás del artista (Proyecto de grado)* . C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: M.I.T Press.
- Michal Kosinska, D. S. (2012). *Private traits and attributes are predictable from*. Berkeley: University of California.
- Noris, J. (Desconocido). *Seis lecciones de estética*. México D.F.: Joaquín Noris Saldaña.
- Oliveras, E. (2012). *Estética. La cuestión del arte* . Buenos Aires: Emecé.
- Pascuali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- Peter Buxmann, H. K. (1 de Marzo de 2013). <http://warhol.wiwi.hu-berlin.de>. Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de http://www.hu-berlin.de/press-portal/nachrichten-en/nr1301/nr_130121_00
- PhD, D. R. (2013). Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Relationships, D. I. (s.f.). Does Intrinsic Motivation Strengthen Physical Activity Habit? Modelling Relationships. *British Journal of Science and Health*.
- Rodríguez, M. C. (2013). *¿Es la moda el espejo de los fenómenos sociales? (proyecto de grado)*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Schuller, H. J. (2012). *¿Seguimos influenciados por el arte? (Proyecto de Grado)*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- socialbakers*. (1 de octubre de 2013). Recuperado el 1 de octubre de 2013, de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina#>
- socialbakers.com*. (2 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/21785951839-9gag/in-argentina>
- statscrop.com*. (Septiembre de 2013). Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://www.statscrop.com/www/9gag.com>
- Suh, N. I. (2010). *Adolescentes del siglo XXI, los floggers*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Sztern, M. S. (2012). *Publicidades memorables*. C.A.B.A: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. .
- targetmap*. (Junio de 2013). Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de <http://www.targetmap.com/viewer.aspx?reportId=27927>

- Techcrunch.com*. (30 de Octubre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de <http://techcrunch.com/2013/10/30/nearly-half-48-of-daily-users-of-facebook-are-now-mobile-only-says-ceo-zuckerberg/>
- thestylerookie*. (31 de marzo de 2008). Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de <http://www.thestylerookie.com/>
- Time.com*. (31 de Agosto de 2013). Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://healthland.time.com/2013/08/31/this-is-your-brain-on-facebook/>
- umich.edu*. (14 de Agosto de 2013). Recuperado el 5 de Octubre de 2013, de http://selfcontrol.psych.lsa.umich.edu/papers/Kross_etal_FB_2013.pdf
- Witggeshaus, R. (2010). *La escuela de Francfort*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- wsj.com*. (12 de Abril de 2012). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303624004577338103789934144>
- Youtube* . (4 de Diciembre de 2010). Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A_50pa6LsZE
- YouTube.com*. (2 de Marzo de 2012). Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yaBNjTtCxd4