

La imagen en Facebook y la comunicación visual móvil. El caso de la fotografía celular.

Ariel Gurevich y Gabriela Sued.

Cita:

Ariel Gurevich y Gabriela Sued (2014). *La imagen en Facebook y la comunicación visual móvil. El caso de la fotografía celular. I Jornadas Nacionales de Humanidades Digitales. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/aahd2014/91>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eXtF/ovc>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires



Las Humanidades Digitales desde Argentina

Tecnologías, Culturas, Saberes



Buenos Aires, 2014

Actas de las I Jornadas de Humanidades Digitales



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL
Repositorio Institucional de la Facultad
de Filosofía y Letras, UBA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Decana Graciela Morgade	Secretaria de Investigación Cecilia Pérez de Micou	Subsecretario de Publicaciones Matías Cordo
Vicedecano Américo Cristófolo	Secretario de Posgrado Alberto Damiani	Consejo Editor Virginia Manzano, Flora Hilert; Carlos Topuzian,
Secretario General Jorge Gugliotta	Subsecretaria de Bibliotecas María Rosa Mostaccio	Maria Marta García Negroni Fernando Rodríguez, Gustavo Daujotas; Hernán Inverso, Raúl Illescas Matías Verdecchia, Jimena Pautasso; Grisel Azcuy, Silvia Gattafoni Rosa Gómez, Rosa Graciela Palmas Sergio Castelo, Ayelén Suárez
Secretaria Académica Sofía Thisted	Subsecretario de Transferencia y Desarrollo Alejandro Valitutti	
Secretaria de Hacienda y Administración Marcela Lamelza	Subsecretaria de Relaciones Institucionales e Internacionales Silvana Campanini	
Secretaria de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil Ivanna Petz		

Cantamutto, Lucía

Actas de las I Jornadas de Humanidades Digitales / Lucía Cantamutto; Gimena del Río Riande; Gabriela Striker (eds.). - 1a ed. . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, 2015.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-3617-89-8

1. Ciencias Sociales y Humanidades. 2. Aplicaciones Informáticas.

I. Río Riande, Gimena del II. Título
CDD 301

LAS HUMANIDADES DIGITALES DESDE ARGENTINA: CULTURAS, TECNOLOGÍAS, SABERES

Gimena del Rio Riande, Lucía Cantamutto, Gabriela Sriker (eds.)

PRELIMINARES

Sobre la Asociación Argentina de Humanidades Digitales y sus Primeras Jornadas. Palabras preliminares. FUNES, Leonardo (IIBICRIT, CONICET)

La Asociación Argentina de Humanidades Digitales. Punto de encuentro para las culturas, las tecnologías y los saberes. RIO RIANDE, Gimena del (IIBICRIT, CONICET)

I. REPRESENTACIONES SOCIALES Y HUMANIDADES DIGITALES

Asuntos globales en clave digital: mapeando prácticas, herramientas y desafíos. BRUSSA, Virginia (CIM, Universidad Nacional de Rosario)

¿De qué hablamos cuando hablamos de Humanidades Digitales?. DEL RÍO RIANDE, Gimena (SECRIT-IIBICRIT, CONICET)

Narrativas sobre salud materna. ORTIZ, María (GarageLab)

El Laboratorio de Innovación en Humanidades Digitales y la redefinición del perfil del humanista y la academia en el siglo XXI. GONZÁLEZ BLANCO García, Elena (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España)/MARTÍNEZ CANTÓN, Clara Isabel (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España)/ RIO RIANDE, Gimena del (IIBICRIT, CONICET)

II. REPOSITORIOS, DOCUMENTACIÓN, DIGITALIZACIÓN Y EDICIÓN DIGITAL ACADÉMICA

Una propuesta metodológica de relevamiento para iniciar proyectos de digitalización y preservación. BORREL, Marina (Universidad Nacional de La Plata)/FUENTE, María Virginia (IdIHCS, Universidad Nacional de La Plata)/GONZÁLEZ, Claudia (IdIHCS, Universidad Nacional de La Plata)

Transformación de datos y jerarquización de saberes. Notas acerca del proyecto ReMetCa. BARRIOS MANNARA, Mariana (Universidad de Buenos Aires)/ RIO RIANDE, Gimena del (IIBICRIT, CONICET)

Cóncavo y convexo: Documentación y Humanidades Digitales, punto de inflexión. BOSCH, Mela (CAICYT, CONICET)

Repositorio colaborativo de comunicaciones digitales: aproximación a un corpus para el español. CANTAMUTTO, Lucía (Universidad Nacional del Sur-CONICET)/VELA DELFA, Cristina (Universidad de Valladolid)

Proyecto Archivo Digital Dr. Alberto Rex González: digitalización y catalogación de un fondo documental en dirección al acceso abierto. DOMÍNGUEZ, Marcelo Adrián (DILA-CAICYT, CONICET)

Plataforma Interactiva de Investigación en Ciencias Sociales. LEFF, Laura (PLIICS, CONICET)/PLUSS, Ricardo (PLIICS, CONICET)

Propuestas y desafíos para una base de datos de mujeres artistas en Argentina. GLUZMAN, Georgina (Universidad de San Martín-CONICET)

Un proyecto de edición digital académica en Argentina. *Diálogo Medieval.* RIO RIANDE, Gimena del (IIBICRIT, CONICET)/ZUBILLAGA, Carina (IIBICRIT, CONICET/Universidad de Buenos Aires)

III. LA PUBLICACIÓN DIGITAL

Herramientas de publicación académica en la web 2.0: ¿tercera vía para el acceso abierto?. DE GRANDE, Pablo (Proyecto Acta Académica)/QUARTULLI, Diego (Proyecto Acta Académica)/RUSSO, Alejandra (Proyecto Acta Académica)

Publicaciones digitales: hacia una edición profesional. DIEZ, María Clara (Universidad de Buenos Aires)/KESSLER KENIG, Carola (Universidad de Buenos Aires)

Editing de publicaciones digitales. ESPÓSITO, Cecilia (Universidad de Buenos Aires)

Políticas editoriales en el entorno digital. El caso de los materiales educativos. TOSI, Carolina (CONICET – Universidad de Buenos Aires)

Hypothèses: un aliado para las Humanidades Digitales. TEJADA-CARRASCO, Beatriz (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España)

IV. REFLEXIONES SOBRE LO DIGITAL

Las humanidades en la era del canon digitalizado. GABRIELONI, Ana Lía (Universidad Nacional de Río Negro-CONICET)

Ejes para un debate sobre el uso ético de datos interaccionales escritos y orales obtenidos en línea. DE-MATTEIS, Lorena M. A. (CONICET- Universidad Nacional del Sur)

Imaginario y Tecnologías Digitales: el sueño del receptor activo. LESTA, María Laura (Universidad Siglo 21)/ORTEGA VILLAFañE, Manuel (Universidad Siglo 21)/RODRIGUEZ, Ana Paula (Universidad Siglo 21)/TORRES, Celeste Rocío (Universidad Siglo 21)

El conocimiento digital desde una visión foucaultiana. PIRIZ, Franco (Universidad Nacional de Mar del Plata)/ CAMARA, Ezequiel (Universidad Nacional de Mar del Plata)

V. EDUCACIÓN Y DESAFÍOS DIGITALES

La implementación de las tecnologías móviles en las escuelas: las ciudadanías digitales. HANDAL, Boris (Universidad de Notre Dame, Australia)/WATSON, Kevin (Universidad de Notre Dame, Australia)/DENG, Hui Hong (Universidad de Notre Dame, Australia)

Conectar Igualdad, la política de inclusión tecnológica del Estado argentino. Reflexiones sobre la escolarización en el siglo XXI. NECUZZI, Constanza (Programa Conectar Igualdad, Universidad de Buenos Aires)

Construcción de espacios interculturales en la educación superior: un abordaje desde las clases invertidas. POZZO, María Isabel (Universidad Nacional de Rosario)/TALLEI, Jorgelina (Universidad de Integración Latinoamericana)

Producción y gestión de contenidos educativos digitales y una nueva agenda. SAGOL, Cecilia (Ministerio de Educación, Portal educ.ar)

Comunidades de práctica virtuales: conocimiento compartido para el crecimiento profesional y personal de los docentes. SCORIANs, Erica Elena (Universidad Nacional de La Plata)/VERNET, Mercedes (Universidad Nacional de La Plata)

VI. COMUNICACIÓN. TEXTO E IMAGEN DIGITAL (Imagen y comunicación digital)

La comunicación por mensajes de texto en el español bonaerense: uso y percepción. CANTAMUTTO, Lucía (Universidad Nacional del Sur-CONICET)

Las nuevas tecnologías y los estilos comunicacionales de jóvenes universitarios. GIAMMATTEO, Mabel (Universidad de Buenos Aires)/ PARINI, Alejandro (Universidad de Belgrano)

La imagen en Facebook y la comunicación visual móvil. El caso de la fotografía celular. GUREVICH, Ariel (Universidad de Buenos Aires)/SUED, Gabriela (Universidad de Buenos Aires)

Contenido digital accesible. Accesibilidad de los materiales y entornos virtuales académicos. MARTINEZ, María del Milagro (Universidad Nacional de Córdoba)

Los dos Borges. Imágenes de un escritor en YouTube. De la cultura textual a la cultura visual. SUED, Gabriela (Universidad de Buenos Aires)

De lo vertical a lo disperso. Apuntes para una historia de la perspectiva. MENDOZA, JUAN (Universidad de Buenos Aires-CONICET)

VI. LAS HUMANIDADES DIGITALES EN PRÁCTICA

Introducción a la edición digital académica. MARTÍNEZ CANTÓN, Clara Isabel (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España)/RIO RIANDE, Gimena del (IIBICRIT, CONICET)

Gestores de referencias bibliográficas. Zotero y Mendeley. CAMPOS, Guadalupe (Universidad de Buenos Aires)/VILAR, Mariano (Universidad de Buenos Aires)

Introducción a la edición de textos en LaTeX. DE-MATTEIS, Lorena (Universidad Nacional del Sur-CONICET)

Archivos y mapas. NAVARRO, Gustavo (Universidad Nacional de la Patagonia Austral)

Bibliotecas y archivos digitales con Greenstone. PICHININI, Mariana (Universidad nacional de La Plata)

Scrapping visual. CINGOLANI TRUCCO, Gino (Universidad de Buenos Aires)/RODRÍGUEZ KEDIKIAN, Martín (Universidad de Buenos Aires)/VACCARI, Gonzalo (Universidad de Buenos Aires)/ALONSO, Julio (Universidad de Buenos Aires)

La imagen en Facebook y la comunicación visual móvil. El caso de la fotografía celular

GUREVICH, Ariel / Universidad de Buenos Aires – arielgure@gmail.com

SUED, Gabriela / Universidad de Buenos Aires – gabriela.sued@gmail.com

» *Palabras clave: retórica visual, fotografía celular, sociedad del espectáculo, Facebook, narrativas del yo.*

› **Resumen**

En una red social principalmente visual, el desafío de abordar las imágenes es un capítulo necesario. La imagen fotográfica en *Facebook* ha sido trabajada como representación estilizada del *yo*, en los desarrollos herederos de Paula Sibilia (2009) en *La intimidad como espectáculo*. El abordaje que propone este trabajo se aparta de esta postura y se concentra en las prácticas comunicativas en torno a la imagen. Nos basamos en los desarrollos del paradigma de la comunicación visual móvil, que estudia el caso de los celulares con cámara como herramienta para la comunicación. Los celulares-cámara con acceso a internet hacen ingresar la fotografía a nuevas prácticas tecnológicas poniendo en cuestión sus previsibilidades retóricas, temáticas, enunciativas. La práctica de la fotografía celular como práctica personal hace que el usuario productor se inscriba en una narrativa del yo visual. No hay imagen en *Facebook* que no tenga como destino la comunicación interpersonal. La imagen que comunica el ahora, postal digital *alterdirigida*, se abre a nuevos usos para comunicar más de lo que estrictamente contiene. Los conceptos ejes de *comunicación ritual* y *presencia social mediatizada* enriquecen el planteo de la cultura visual en términos de espectáculo o pérdida de intimidad, para pensar usos ligados a la función de mediatización del contacto y la afectividad, en los que los usuarios satisfacen un deseo telecomunicativo: el contacto con el otro más allá de las distancias físicas. Un modo en que resuelven el problema del tiempo más que el de la vanidad, o en todo caso, gestionan sus propias soledades.

› **Introducción**

Los usuarios de *Facebook* subieron 250 billones de fotos al sitio, y en promedio publican 350 millones por día. Cada usuario en promedio ha publicado en su perfil 217 fotos (Wagner, 2013)¹. Quien mira en la plataforma preocupa a los que temen por la privacidad de sus imágenes - que puedan ser vistas más allá de su red de contactos- y a muchos analistas, que hacen énfasis en la metáfora de vigilancia, que desde la modernidad tiene eje en la mirada como dispositivo de control.

Los usuarios inicialmente abrieron una cuenta en *Facebook* para ver y compartir fotografías (Piscitelli, Adaime & Binder, 2010). Lo visual rápidamente excedió la puesta en común del álbum fotográfico, para dar lugar a numerosos juegos con eje en lo icónico. Fotografías que los usuarios subían desde el celular, mostrando qué están comiendo y en dónde, imágenes del trabajo o de su ventana al levantarse. Comunicando en tiempo presente aquello que pasa a la altura de sus ojos. Fotos de carácter mundano, disponible simultáneamente para todos sus contactos.

La fotografía celular como práctica tecnológica crece en popularidad en un contexto donde Facebook adquiere aplicaciones móviles de comunicación de imágenes (*Instagram*) o servicios de mensajería que permiten compartir imágenes de forma privada (*WhatsApp*, *Messenger*), que marcan el rumbo futuro de la plataforma. El 48% de los usuarios diarios en *Facebook* solo lo usan desde celulares, y el 49% de las ganancias de la compañía viene de anuncios por celular (Lunden, 2013). Los usuarios diarios vía teléfono celular crecieron un 45% de 2012 a 2013 (de 604 a 874 millones), esto incluye a los que usan exclusivamente en celulares y como apoyo al *desktop*, de acuerdo al informe de los primeros tres meses del año 2014 (Constantine, 2014)².

Nuestra hipótesis es que los celulares-cámara con acceso internet como primer dispositivo convergente telecomunicativo disponible para el usuario medio, hacen ingresar la fotografía a nuevas prácticas tecnológicas poniendo en cuestión sus previsibilidades retóricas, temáticas, enunciativas de la foto digital tal como existía previamente, no solamente “como tecnología para el registro sino como tecnología para la comunicación” (Villi, 2010).

› **Fotografía personal y cotidiana**

La fotografía celular tiene como antecedente de género a la fotografía instantánea y al fotomensaje (mensajes visuales que se envían por teléfonos celulares). Analógicamente podríamos pensarla como una polaroid personalizada con un sistema de fax incorporado que llega simultáneamente a toda la red de contactos. La cámara del teléfono celular, le pertenece al productor en calidad personal. Ni siquiera es importante que esté alojada en el celular. Podría ser en cualquier dispositivo personal intransferible. “La cámara podría estar en el juego de llaves” (Villi, 2010).

El usuario es el propio productor de sus historias de lo cotidiano, integrando esa visualidad

a una narrativa. Una *espontaneidad* seleccionada que al ser compartida revela un momento de cierta intensidad expresiva. Si la cámara registra una objetividad (aquello que enfoca existe independientemente de quien lo mira) en la elección se transmite un punto de vista como atributo del focalizador. Las imágenes son subjetivas de sus ojos. Establecen pausas, en general descriptivas, catálisis. El narrador interrumpe el transcurrir para introducir algún tipo de consideración.

Muchas veces son pequeñas epifanías domésticas. No solo aquellos momentos rutinarios sino los inesperados de la vida ordinaria (Wagner, 2007). Se produce cierta idealización en la captura, a través de filtros visuales que proporciona *Instagram*. La fotografía celular puede participar así en las operaciones *alterdirigidas* en las que el *yo* se cuenta para la mirada de otros de forma estilizada, en narrativas que toman préstamos de géneros cinematográficos y publicitarios (Sibilia, 2009), compartiendo momentos asociados al consumo y el ocio.

La fotografía personal recibe distintos nombres que sin ser sinónimos aluden a un mismo campo: vernácula, doméstica, del consumidor, instantánea. Opera como transposición visual de la libreta de notas (Kindberg, 2005). Igual que el diario personal, no busca dar cuenta de una continuidad y coherencia narrativa sino del entorno del *yo*, que se produce a fragmentos, concomitantes al acto de escribir o registrar visualmente. Las fotos que el usuario publica son huellas de su trayectoria, aunque los ámbitos de sus *viajes* no sean más que el propio hogar o el trabajo.

› **La imagen fotográfica como postcarding y microblogging visual**

No hay imagen en *Facebook* que no tenga como destino la comunicación interpersonal. En la plataforma, todo lo que es visible existe, y lo que no se ve ni se menciona no tiene existencia intersubjetiva, al menos *online*. Shanks (2012) remonta las prácticas del fotomensaje a la cultura del *postaleo*. Una imagen deviene postal a partir de su circulación discursiva. Elegir, escribir, mandar y recibir una imagen. La postal se vacía de su contenido icónico para decir más de lo que estrictamente contiene: “estoy bien”, “pienso en ustedes”, “los extraño”.

La fotografía celular reúne prácticas asociadas a la comunicación postal, la fotografía personal y la telecomunicación móvil. Se comunican en tiempo presente y eso es parte de su valor. Publicar imágenes en tiempo “real” abrió la posibilidad de un *microblogging* visual (Shanks, 2012). El ciclo de captura, publicación y recepción es corto. No altera la temporalidad contenida en la imagen sino la relación entre la imagen, su enunciación y su consumo / recepción. Son fotografías del ahora. “Esto es lo que vi” pasa a ser “esto es lo que estoy viendo” (Villi, 2010). Pasa a comunicar el presente en vez de preservar el pasado, gana valor como “momento” mientras pierde el de “memento” (Van Dijck, 2007). El tiempo real dramatiza la autenticidad de estas imágenes (Villi, 2010). Se estructuran como enunciaciones transparentes, “ventanas” a la experiencia. La representación, ligada tradicionalmente con la ficción, en las narrativas contemporáneas se vuelve vehículo de nuestra relación con la verdad (Ferrer, 2012).

La imagen que comunica el ahora, postal digital *alterdirigida*, se abre a nuevos usos para comunicar más de lo que estrictamente contiene. El otro es invitado a ocupar los ojos del focalizador. La fotografía celular parece decirle: “ponte en mi lugar”, “mira a través de mis ojos allí donde no estás” (Villi, 2010). La fotografía funciona como *place event* que combina espacialidad y temporalidad capaz de aglutinar contactos. Pone fragmentos de *realidad espacio-temporalizada* a la que se puede acceder desde cualquier ubicación física. El registro de la experiencia física se encabalga con una experiencia virtual que no exige la *copresencia* en el contacto.

› **Comunicación ritual y presencia mediatizada**

La fotografía celular como postal digital y *microblogging* visual se acerca a la comunicación ritual. No importa el contenido del mensaje sino reasegurar un lazo (Villi, 2010). Aunque informen o testimonien el entorno y mundo de objetos del usuario, aunque estilicen el *yo* al enlazarlos a eventos sociales asociados al consumo y al ocio, su causa final es establecer un contacto, donde se juega su capacidad de ser vista y confirmada. Una imagen que no recibe *likes*, no es comentada ni compartida para los términos de la plataforma se vuelve invisible, deja de aparecer en el *Feed*.

Su uso no es sólo instrumental o pragmático: es expresivo. A la vez que puede comunicar una información, siempre expresa algún tipo de afecto. De ahí que Villi no sólo remonte el fotomensaje a la práctica postal sino a la cultura del *photo-gifting*. En sus usos comunicacionales el fotomensaje es más cercano al mensaje de texto que a la práctica fotográfica. Se integra al contexto de la comunicación ritual en la arquitectura del comentario, manteniendo, creando e integrando relaciones entre personas. Lo que la persona está sintiendo y experimentando muchas veces no está en la imagen, sino en el acto de comunicarla en tiempo presente. Abre una experiencia espacial híbrida entre experiencias físicas y digitales (Lee, 2010).

No habría que subestimar esta presencia social del lado de la ilusión o simulacro. Si la interacción entre perfil a perfil duplica la escena comunicativa de persona a persona, el usuario que publica una foto de lo que está viviendo al hacerlo inscribe su experiencia, la autentifica. Busca testigos al inscribirla en la plataforma haciéndola más real por ser vista (Converso & Romero, 2012). La documenta para sí y para los otros, la documenta en la relación.

Scifo (2005) sostiene que de esta forma la cámara-teléfono permite multiplicar conexiones entre diferentes espacios físicos y sociales en vez de debilitar el sentimiento de espacio, aunque la comunicación móvil sea citada como contribuyendo a desarticular la experiencia de sus contextos locales. No accedemos a través de estos dispositivos tecnológicos a mundos virtuales: Facebook opera como medio de contacto entre seres reales en espacios físicos reales.

› **La imagen fotográfica en la plataforma**

El 40% de los usuarios responde más a publicaciones con contenido visual que con texto

plano (Sibley, 2012). El 85% de las publicaciones con más interacciones son imágenes fotográficas. Las fotografías obtienen 53% más de *likes*, 104% más comentarios y 84% más *clicks* sobre ellas que los *post* exclusivamente basados en textos (Cooper, 2013). Como sostienen López & Ciuffoli (2012):

Facebook está directamente vinculada con compartir experiencias. Este servicio constituye el primer lugar indicial de la red, puesto que los usuarios asocian sus fotos o álbumes a situaciones de estado del tipo «mirá dónde estuve», «mirá lo que hago», «mirá con quién estoy», «mirá quién soy». Más aún, las fotos pueden ser etiquetadas con los nombres de nuestros «amigos» y de esa forma se acelera el proceso de compartirlas.

Los mensajes que contienen imágenes se hacen más efectivos al sugerir factualidad (Van Dijk, 1992). A nivel narratológico, entronca con la proliferación de indicios e informantes, que para Barthes (1986) son operadores realistas, enclavan la “ficción” en lo “real” (“ver para creer”). Esta naturaleza factual de los acontecimientos es subrayada a través de la evidencia (imagen como prueba), testigos (personas cuyas menciones o etiquetas funcionan como hipervínculos a su perfil), y la ubicación espacio-temporal que comunica al *yo*.

El ritmo narrativo de las imágenes transcurre en la textura del presente. Cuando la foto no es sincrónica al acto de enunciar se lo aclara textualmente, para que pueda ser leído ese desfasaje. Un álbum de las vacaciones, que se actualiza día a día. O un álbum temático que se actualiza, sedimentando esos presentes en un pasado (*Vida en Argentina, Momentos*) o una imagen del pasado donde el usuario recuerda u homenajea: es un operador nostálgico.

La imagen cargada de informantes opera como documento -testimonio, máquina retórica de producir verdad-. La imagen que tiene indicios genera suspenso, pide comentarios para desambiguar el sentido. Muchas veces lo que la imagen dice no está en ella misma, sino en el acto de compartirla. Ese *plus* encuentra en los comentarios un lugar donde expresarse, que pueden derivar en conversaciones no asociadas a la imagen. Un comentario genera otro comentario a modo de respuesta, aumentando la visibilidad del *post* y abriendo la posibilidad de interacción a terceros que se suman en la escena comunicativa, donde establecer sentidos compartidos.

La presencia de imágenes producidas por otros dispositivos técnicos no altera la naturaleza de esta práctica comunicativa. Incluso cuando la fotografía se sustrae, las narrativas textuales mantienen el mismo *ethos* visual: visión personal de un triple autor -narrador- personaje, unión a la distancia a través de un presente, posibilidad de generar contacto más allá del contenido del mensaje en sí mismo. Se establece una presencia social y conexión en presente, interpelando miradas, reuniendo puntos de vista.

La posibilidad que el comentario sea una imagen es una novedad en la arquitectura del sitio. Si el comentario es un punto de vista subjetivo, la fuerza visual de Facebook hace que cualquier metáfora óptica encuentre su forma icónica que la realiza, haciendo reversibles las posibilidades de ver y ser visto en un continuo reaseguro a través de un diálogo planteado en términos visuales.

La fotografía celular que comunica el ahora integrada a una narrativa del *yo* modaliza el resto de las prácticas interactivas: su causa final es establecer un contacto. Deja de ser materia de registro para volverse materia de interacción. Los usos retrospectivos en la plataforma -conectarse

con ex compañeros, compartir un pasado en común- dieron paso a usos tensados hacia el presente y su procesamiento, en una economía donde el ocio y el entretenimiento se relacionan con la difusión de visualidad. En la red social los amigos operan como referencias de los contenidos que comparten.

En consonancia con los desarrollos de Brea (2007), la cultura contemporánea deja de tener un carácter rememorante para derivarse en una dirección productiva relacional. La memoria de la imagen electrónica no se dirige al pasado para asegurar su recuperabilidad, mira hacia el presente y su procesamiento. La memoria de la imagen fija, de tipo archivística o ROM, deja paso a una memoria de tipo RAM, dinámica. “Memoria no de objeto sino de red, no de registro sino de conectividad, no de inscripción localizada docu/monumental sino relacional y distribuida: diseminada como potencia de relación y actuación en el espacio de interconexión” (Brea, 2007: 71).

Su función no es de archivo sino de proceso, no busca recuperar sino producir. Una memoria a corto plazo, que afecta tanto las formas de la economía capitalista como su distribución social. En esta *cultura_RAM*, la imagen electrónica se integra a una economía política de la visión propia del capitalismo postindustrial. Se vuelve parte del sistema productivo gestionando la conectividad en redes de distribución electrónicas. Posee un alto valor de sociabilidad, gregario, siendo utilizada como parte del intercambio afectivo entre personas.

› **Intimidad, extimidad, cultura_RAM**

La fotografía subida a *Facebook* se basa en la hipótesis que va a ser vista y consumida en tiempo cercano. A la vez que prácticas autorreferenciales, se articulan para el otro. No es la antigua foto de carácter privado que se comparte: muchas veces se obtiene la imagen en la hipótesis que será compartida. Los posibles discursivos no sólo se modelan por las buenas formas del mercado sino que son prefigurados en la expectación futura del *alter*. El pulgar del otro es un *click* con posibilidad de captura. Un segundo gatillo objetivante o un contacto que reasegura una relación.

El éxito de la operación de publicar, la eficacia de esa performance, se puede cuantificar sumando *likes*, comentarios y cantidad de veces que una imagen es compartida. Facebook premia al usuario *me gustador*, comentarista, circulador, confiriéndole potencia meritocrática a ese *voto digital*. Lo más gustado será más visible en la página de *Noticias*, aumenta su vida online. Lo visible gusta o gusta porque es visible, más *me gusta* es mejor, más visible es mejor. Lo bueno se ve, se gana el derecho a la mirada.

Desde el punto de vista de Sibilia (2009), en esta operación de exhibición del *yo* entran en juegos visibilidades *massmediáticas* donde el *yo* se vacía volcando su intimidad en su molde más superficial y epidérmico. La autora no ignora que hablar de lo íntimo en este nuevo contexto es un problema. Esa exposición pública “¿deja intactas las características fundamentales de los antiguos diarios íntimos al convertirlos en *éxtimos*? ¿O, en cambio, se trata de algo radicalmente nuevo?” (Sibilia, 2009: 89). ¿Por qué titula entonces *La intimidad como espectáculo*?

Creemos que es un signo del momento en que fue escrito: la proliferación de blogs con

formatos confesionales donde francas o construidas, muchos exponían sus *intimidades* en la voluntad de ser célebres o al menos, encontrar lectores. Estas narrativas no parecen seis años después hallarse en *Facebook*, en una arquitectura donde la identidad online tiene compromisos fuertes con el mundo offline. El crecimiento de usuarios en redes sociales es paralelo al languidecimiento de blogs.

No por esto el *ethos* de época que Sibilía lee dejó de operar: el registro autobiográfico en el mercado editorial, la construcción de los artistas como personalidades y de sus nombres como marcas. Simplemente que en *Facebook* no es posible hacerse famoso. Solo se podrá amplificar o difundir éxitos cosechados en el mundo offline, buscando incrementarla a través del ingreso de solicitudes o de *fan pages*. Al respecto, Agustina Vivero, más conocida como Cumbio, la *flogger* más famosa de Argentina, registra su última entrada fotográfica en www.fotolog.com/cumbio el 05 de Junio de 2012. El comentario a la imagen es tres veces este hipervínculo: “Mi facebook www.facebook.com/agustina.vivero”.

No ignoramos las *buenas formas* en sus motivos visuales, ni que en la plataforma se muestren lo que los usuarios consideran socialmente sus mejores imágenes, la *vidriera* del *self*. El desafío para los trabajos que indagan *Facebook* es poder sostener una mirada crítica de los procesos de subjetivación contemporáneos atravesados por lógicas mercantiles -que necesariamente articule el plano semiótico del estudio de la representación a una economía política de la visibilidad en la plataforma-, pero que no por eso olvide las especificidades de los intercambios entre los usuarios, muchas veces pasados por alto en los análisis que privilegian lo visual por dos caminos: 1) pantalla ilusoria, espectáculo; 2) buena forma, estilización. ¿Qué imágenes suben los usuarios, por qué medios, cómo opera el factor temporal, a qué lógicas responden? La perspectiva del poder no avanza allí donde podría hacer sus principales aportes. ¿De qué modo las interacciones funcionan como *confesiones* en sentido foucaultiano? ¿cómo opera *Facebook* como laboratorio social de viralización y gestión de visibilidades? ¿no se produce una reconfiguración de lo íntimo por lo cotidiano, en el acto de socializar la propia visión?

Sibilía lee la proliferación de redes sociales a través de Benjamin (1989). El atrofio del aura en la obra se desplaza al artista como último refugio. El signo de época es que ahora el artista seríamos todos nosotros con voluntad de ser marcas. Creemos junto con Brea (2007) que hay que seguir indagando los modos en que la imagen se integra a una economía política de la visión. Necesitamos señalar en la red social no cómo las personas se vuelven *marcas*, sino como las marcas y las mercancías se hacen visibles a través de las personas. El abordaje de las imágenes por celular indica que el usuario está satisfaciendo otro deseo que no es el de *celebrity*: el contacto presente más allá de las distancias físicas. Un modo en que resuelven el problema del contacto más que el problema de la vanidad, o en todo caso, gestionan sus propias soledades. En *Facebook* uno de los tabúes visuales es la impopularidad. Las imágenes que nos muestran solos nunca nos muestran en soledad, funcionan como retiro voluntario y reflexivo del yo, que al comunicarse en este entorno necesita, paradójicamente, ser visto y acompañado.

› **Bibliografía**

Brea, J. L. (2007). *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la época de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. *Discursos Interrumpidos I* (15-60). Buenos Aires: Taurus.

Constantine, J. (2014, 29 de enero). Facebook's Plot to Conquer Mobile: Shatter Itself Into Pieces. *TechCrunch*. Recuperado de <http://techcrunch.com/2014/01/29/one-app-at-a-time/> el 30/10/2015

Cooper, B. (2013, 23 de julio). 7 Powerful Facebook Statistics You Should Know for a More Engaging Facebook Page. *Blog.bufferapp.com*. Recuperado de <https://blog.bufferapp.com/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page> el 30/10/2014

Converso, F. & Romero, C. (2012). *Si no estás en facebook, no existís. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook* (Tesina de grado). Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, Buenos Aires, Argentina.

Ferrer, C. (2012, 23 de diciembre). Entrevista al sociólogo Christian Ferrer. *Los Inrockuptibles: Revista de música, arte y sociedad*. Recuperado de <http://www.losinrocks.com/libros/christian-ferrer#.VeyLmRGqqkq> el 30/10/2014.

Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R. & Sellen, A. (2005). The Ubiquitous Camera: An In-depth Study of Camera Phone Use. *IEEE Pervasive Computing*, 4(2), 42-50. Recuperado de <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/asellen/publications/ubiquitous%20camera%2005.pdf> el 30/10/2014.

Lee, D.H. (2010). Digital Cameras, Personal Photography and the Reconfiguration of Spatial Experiences. *The Information Society: an International Journal*, 26(4), 266-275.

López, G. & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.

Lunden, I. (2013, 30 de octubre). Facebook's Mobile Tipping Point: 48% Of Daily Users Are Now Mobile-Only. *Techcrunch*. Recuperado de <http://techcrunch.com/2013/10/30/nearly-half-48-of-daily-users-of-facebook-are-now-mobile-only-says-ceo-zuckerberg/> el 30/10/2014.

Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (Comp.) (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Buenos Aires: Ariel-Fundación Telefónica.

Scifo, B. (2005). The Domestication of Camera-Phone and Communication: The Early Experiences of Young Italians, *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen.

Shanks, M. (2012). *Mobile Media Photography: New Modes of Engagement*. Recuperado de stanford.io/1gePbbp el 30/10/2014

Sibbly, A. (2012, 6 de octubre). 19 Reasons You Should Include Visual Content in Your

Marketing. *Hubspot.com*. Recuperado de <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-Reasons-You-Should-Include-Visual-Content-in-Your-Marketing-Data.aspx> el 30/10/2014

Sibilia, P. (2009). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

Van Dijk, T. (1992). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.

Van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press. Reseña de Melissa Terras. Recuperado de http://discovery.ucl.ac.uk/1332858/1/Terras_MediatedMemories.pdf el 30/10/2014

Villi, M. (2010). *Visual mobile communication. Camera phone photo messages as ritual communication and mediated presence*. Jyväskylä: Aalto University. Recuperado de <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11889/isbn9789526036557.pdf?sequence=1> el 30/10/2014

Wagner, K. (2007). The Everyday Seen Through a Camera Phone. En Fornäs, J. & Fredrikson, M. (Eds.), *Proceedings of Inter: A European Cultural Studies Conference in Sweden 11-13 June 2007*. Linköping: Linköping University Electronic Press. Recuperado de <http://www.ep.liu.se/ecp/025/063/ecp072063.pdf> el 30/10/2014.

Wagner, K. (2013, 16 de septiembre). Facebook Has a Quarter of a Trillion User Photos. *Mashable*. Recuperado de on.mash.to/Uag7vT el 30/10/2014.