**Facebook, el arte en Internet y las relaciones entre autor y lector.**

**Resumen.**

En la actualidad, pensar en Facebook implica imaginar a millones de usuarios conectados a diario a un ordenador. Pero esta red social es mucho más que eso, Facebook no sólo ha abarcado parte de la vida virtual de las personas, también está construyendo una ciudad real en los Estados Unidos. En este contexto, el presente artículo presenta un panorama de este espacio en los últimos años, el cual se ha convertido en un lugar predilecto para las prácticas artísticas de autores reconocidos y desconocidos, posibilitando el replanteamiento de los conceptos de arte, autor y lector.

**Palabras clave:** Facebook – red social – arte – autor – lector.

**Hablar de Facebook hoy.**

¿Qué representa Facebook para el hombre actual? ¿Cómo lo definen los estudiosos del tema? ¿Es sólo una red social? O ¿Es un poderoso imperio que ha minado la vida de millones de personas en el mundo? En los últimos años, estos interrogantes han desencadenado la observación y el análisis del fenómeno Facebook, lo cual me ha permitido comprobar que existe una multiplicidad de voces que hablan sobre el tema, por eso definirlo no es una tarea sencilla. A continuación presento dos conceptos que aparecían de manera recurrente en los estudios consultados: el que lo puntualiza como una red social y el que lo expande a un *medio digital*. En primer lugar, Juan Martín Prada (2012), autor de *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, piensa a Facebook como una red social que podría concentrar el monopolio de la “socialidad en línea”, siguiendo la tendencia del sistema-red que se caracteriza por el control oligopolístico del uso de Internet[[1]](#footnote-1) (p. 30). En segundo lugar, Guadalupe López y Clara Ciuffoli (2012), autoras de *Facebook es el mensaje, oralidad, escritura y después*, parten de la idea que Facebook es un medio digital interactivo, cuya estructura se basa en una arquitectura reticular (de muchos a muchos) y cuenta con la participación activa de los usuarios.

La intricada labor de definir a Facebook me ha permitido abrir el concepto en varias dimensiones, en este sentido, pareciera apta la noción de imperio en expansión, ya que sus fronteras se dilatan excediendo el espacio virtual y ocupando un espacio real ubicado en California, en los Estados Unidos, donde se levanta la propia ciudad de Facebook. Otro aspecto que también es posible enmarcar dentro de la “realidad” es la cantidad de usuarios en Argentina –lugar donde realizamos este estudio– que a diario hacen uso de esta plataforma. El diario *Clarín* (on-line) publicó en agosto del año 2013 que catorce millones de argentinos entran a Facebook por día, y con relación a otros países de Latinoamérica queda en el tercer lugar en la cantidad de usuarios. Además, en el año 2014 fue el primer país de la región en convertirse en la sede de oficinas comerciales de Facebook, inauguradas por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y el jefe de gobierno Mauricio Macri.

No obstante, más allá de estas conceptualizaciones técnicas, en el trabajo realizado por López y Ciuffoli (2012) -que sigue los estudios de McLuhan sobre los medios de comunicación- Facebook es explicado como “una extensión de nuestro cuerpo y de nuestra mente”(p. 102). Este *medio digital* sería un espacio donde están inmersas una parte de nuestra cabeza y de nuestra corporalidad. En él se recupera además de la palabra y el pensamiento, aspectos de lo corporal visibles en las fotos de perfil, parte de la gestualidad a través de la posibilidad de mostrar satisfacción con un “me gusta” y el acto de indicar el “yo” por medio de las etiquetas. En otras palabras, irrumpe la subjetividad expresada en imágenes y en gestos que acompañan la escritura, que a su vez pueden considerarse una exposición de la intimidad que se hace pública.

En la misma línea que estas autoras, Prada (2012) también considera que las redes sociales influencian en la producción de subjetividad y consolidan hábitos sociales que las vuelven un espacio atractivo para las prácticas artísticas. A esto podemos agregar que la “digitalización del espacio público”[[2]](#footnote-2) conlleva, según explica Ana Slimovich (2012), el surgimiento de instituciones y discursos políticos de usuarios-ciudadanos con gobernantes y con otros ciudadanos. De modo que Facebook se convierte en un espacio abierto al diálogo y al intercambio de opiniones. Cabe aclarar que partimos de la idea de dialogismo bajtiniana, la cual supone que cada vez que emitimos un enunciado lo hacemos en respuesta a otros enunciados anteriores.

Frente a esta noción de diálogo, Zygmunt Bauman (2014) propone una reflexión crítica al afirmar que en Facebook no hay diálogo y sostener que el éxito de la red está basado en el miedo a estar solos:

El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, ha ganado (…) con su empresa, centrándose en nuestro miedo a la soledad, eso es Facebook (…). Nunca en la historia humana hubo tanta comunicación como hoy pero esta comunicación no desemboca en el diálogo, que es el desafío cultural más importante de nuestro tiempo. Nadie realmente habla. En Facebook jamás puede suceder que alguien se sienta rechazado o excluido. Siempre, veinticuatro horas al día, los siete días de la semana, habrá alguien dispuesto a recibir un mensaje o a responderlo (2014)[[3]](#footnote-3)

Para Bauman estamos dejando a un lado el “arte del diálogo”, el cual implica un propósito real de comprender la diferencia y enriquecernos con ella. Para él, diálogo “significa exponer las propias ideas (…) [aunque] en el transcurso de la conversación se compruebe que uno estaba equivocado y que el otro tenía razón”. Pese a que pareciera necesario reconocer la importancia del diálogo presencial y el encuentro con la diferencia[[4]](#footnote-4), no es posible coincidir, desde el enfoque propuesto aquí, con la idea de la ausencia del diálogo en Facebook, pues este está presente en las conversaciones escritas que se desarrollan allí y en cada publicación de un estado que responde a la pregunta de la red social: “¿Qué estás pensando?”.

Además, la interacción de la comunidad puede conllevar alianzas o desencuentros de forma similar a como ocurre en la interacción de la vida cotidiana. En este sentido, Pierre Lévy (2007) sostiene:

La vida de una comunidad virtual raramente se desarrolla sin conflictos, que pueden expresarse de manera bastante brutal en torneos oratorios entre miembros (…). De manera inversa, se pueden desarrollar afinidades, alianzas intelectuales, incluso amistades en los grupos de debate, exactamente como entre las personas que se encuentran regularmente para conversar (p. 101).

En Facebook, según López y Ciuffoli (2012), la conversación, que ha sido en sus orígenes un género perteneciente a la oralidad, se transforma y se vuelve escrita en concordancia con las dos operaciones propias de la cultura alfabetizada que se realizan allí: la lectura y la escritura. En este medio circulan textos que reproducen la oralidad, es decir, se muestran fieles a las conversaciones orales porque carecen de revisión y edición. Estos textos no están destinados a perdurar sino a ser sometidos a la repercusión dentro de la red y a perderse en la maraña de publicaciones que emergen a cada instante.

El instante es la marca característica del tiempo en Facebook. El ritmo acelerado sigue el curso de las formas de vida tecnológicas (López; Ciuffoli, 2012: 105) -que el mismo Bauman había bautizado como “modernidad líquida”, haciendo alusión a esta era propensa a la inestabilidad y el cambio-. En este contexto, las conversaciones fluyen constantemente en los perfiles de millones de usuarios que navegan en la red. Las acciones de estos usuarios se acumulan en la página “Noticias” y son reemplazadas de forma rápida por otras acciones, notificaciones y conversaciones. Estos movimientos configuran un espacio movedizo y un tiempo efímero que implica un problema para recuperar información de una hora a la otra (Ídem: 105).

Este es un panorama del sitio que millones de usuarios eligen para pasar parte del día interactuando con otros usuarios, visitando perfiles, editando preferencias o simplemente navegando. Ahora cabe preguntarnos cómo llegó Facebook a convertirse en un fenómeno mundial.

**La Biografía de Facebook.**

Seguramente lector, alguna vez te has preguntado cómo una red para estudiantes pudo convertirse en verdadero imperio digital. A continuación el recorrido por la historia de Facebook puede ayudarte a comprender y dimensionar los cambios y el ritmo vertiginoso con el que se ha movido la plataforma en el transcurso de una década.

Según Kirkpatrick (2011), la historia de Facebook se inició en Harvard, cuando un estudiante de informática comenzó a bosquejar fórmulas y símbolos sobre su pizarra. Como si se tratara del mismo Víctor Frankenstein dando vida a su criatura, así Mark Zuckerberg pasaba incontables horas trabajando en su proyecto sin importarle las horas de sueño. Fue un atardecer invernal del 4 de febrero del año 2004 cuando el joven estudiante abrió la cuenta Thefacebook.com[[5]](#footnote-5). Los cofundadores o colaboradores de esta tarea fueron Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin. Los dos primeros eran compañeros de habitación y el último, compañero de clases de Zuckerberg. El nombre de la cuenta fue tomado de los *facebooks*, que eran directorios de los estudiantes de Harvard. Éstos contenían fotos tomadas el día de la llegada de cada alumno a la reunión de orientación (Kirkpatrick, 2011).

En su libro, López y Ciuffoli (2012) explican la importancia que tiene el establecimiento de lazos internos entre los estudiantes en la universidad de Harvard. Por esto, en tan solo un día mil personas se sumaron al proyecto, y en un mes más de la mitad del alumnado formaba parte de la red. Según el análisis de Kirkpatrick (2011), el programa se difundió a modo de explosión viral mediante emails que enviaban los estudiantes a otros estudiantes para que se incorporaran a la red creando un perfil. Este autor hace hincapié a las restricciones impuestas en un principio: tener una dirección de email en Harvard.edu y el empleo del nombre real. Esto último (la validación de la identidad) convirtió a Thefacebook.com en un servicio diferente a otros precedentes tales como Friendster y MySpace (p. 32).

En poco tiempo la plataforma se expandió hacia las universidades de Columbia, Stanford y Yale desplazando las redes que circulaban en ellas. En el año 2005, se agregaron a Facebook universidades de otras partes del mundo y escuelas medias. En el verano de este mismo año la plataforma adquirió el dominio de Internet “Facebook.com” (perteneciente en ese momento a la empresa AboutFace) pasando a denominarse definitivamente Facebook.

Su crecimiento fue acompañado por inversiones millonarias de empresas tales como Accel Partners, que invirtió 12,7 millones de dólares o Greylock Parnets y Meritech Capital Partners, las cuales destinaron 27,5 millones de dólares. En agosto del año 2006, Facebook hizo alianza con Microsoft para que éste empleara su red de venta de publicidad a fin de incorporar los anuncios de *banner* en la plataforma. Esta coalición significó una transformación poderosa con respecto a los ingresos que se sumaron a la empresa.

Un mes más tarde, en septiembre de 2006, Facebook realizó la apertura de la red a los mayores de 13 años y se transformó en una red pública y gratuita. En este mismo período se agregó el servicio de *news feed* que incorporaba al canal de noticias la micropublicación (*mini feed*) cada vez que un usuario realizaba una acción en su perfil. Para Kirkpatrick (2011) este cambio fue el cimiento de las innovaciones posteriores. Por ejemplo el lanzamiento de la función “compartir” (*share*) e “insertar” (*embed*) contenidos de otros sitios tales como el YouTube (López; Ciuffoli, 2012: 30). Para López y Ciuffoli (2012) la apertura de Facebook al desarrollo de aplicaciones de terceros fue un hito a destacar, ya que posibilitó el dinamismo del tráfico y la participación en la red, y a su vez estos desarrolladores externos de aplicaciones devinieron cocreadores de la plataforma (p. 30).

Los años 2008 y 2009 permitieron la expansión de Facebook. López y Ciuffoli (2012) destacan tres momentos principales: la apertura a la traducción de la plataforma por parte de los usuarios, el lanzamiento de “Facebook Connect” y la incorporación de la opción “Me gusta”. A comienzos del año 2008, se organizó un proyecto de traducción, lo cual posibilitó que a finales de ese mismo año, Facebook pudiera utilizarse en treinta y cinco idiomas distintos. A principios del 2010, operaba en setenta y cinco idiomas, significando el noventa y ocho por ciento de la población mundial (Kirkpatrick, 2011: 281). En diciembre del año 2008 se realizó la apertura de “Facebook Connect”, que permitía a los usuarios utilizar su identidad de Facebook en otros sitios y blogs. Esta aplicación permite que los usuarios compartan contenidos o comentarios de diferentes webs en sus muros de Facebook.

En el año 2009, Facebook agregó la función del botón “Me gusta” (*Like button*). Esta funcionalidad reemplazó a la opción “Hazte fan” de las páginas de la red. En el año 2010, Facebook habilitó el Protocolo Open Graph, que permitió la integración de cualquier sitio web con la plataforma. En este contexto, se incluyeron los botones “Me gusta” y “Recomendar” como opciones de otras webs que los incorporaron a sus plataformas (López; Ciuffoli, 2012: 34). El Open Graph[[6]](#footnote-6) es la base sobre la que se desarrollan aplicaciones sociales para consumir y para compartir contenidos diversos on-line. En septiembre del año 2011, Facebook impulsó la Biografía (*Timeline*), un tipo de perfil que ofrece a los usuarios la posibilidad de reconstruir su propia historia, destacando los acontecimientos que considere más relevantes, desde su nacimiento hasta lo más reciente. En la web oficial de Facebook se presenta a la Biografía como un perfil donde se colecciona fotos, historias y experiencias de la vida personal del usuario.

En la actualidad Facebook sigue cambiando y probablemente seguirá haciéndolo, ya que tal como lo han descripto López y Ciuffoli (2012), Facebook es un “mutante digital”. No obstante, la breve historia que contamos en este artículo llega hasta el formato del perfil actual: la Biografía.

Durante su desarrollo, los responsables de la plataforma debieron afrontar la problemática referente a la protección de los datos de los usuarios frente a terceros. Kirkpatrick (2011) no niega la posibilidad de que las contingencias puedan llevar a Facebook a salirse del control de la empresa y por lo tanto se cometan algunos errores que pongan en peligro la información confiada por los internautas. En los distintos estudios encontramos argumentos a favor y en contra de los usos que se hacen de esta red social. No obstante, circula poco material que trate el tema de la Política de Privacidad de Facebook, la cual habilita al *medio* a recopilar y usar información proporcionada por los usuarios para el desarrollo de servicios y empresas de su grupo, tales como WhatsApp Inc., Instagram LLC, entre otras -según se especifica en la web oficial-.

Este tema pareciera quedar soslayado para los usuarios que se han encargado de transformar a Facebook en el lugar de encuentro predilecto para el intercambio de opiniones, por eso, algunos críticos consideran que este *medio digital* puede devenir una especie de ágora de la aldea global. Al respecto, Miguel Distefano explica en su artículo “La década social: ¿por qué la gente usa Facebook?” publicado en *La Nación* (on-line):

Facebook se convirtió, para muchos, en el lugar favorito donde expresarse, donde una opinión puede generar un debate, donde muchos hacen valer su estatus social en base a la cantidad de “Me Gusta” que pueda tener algún post (…) Facebook también puede funcionar, sin embargo, como un intermediario y, como tal, un separador; supliendo digitalmente un contacto físico (…) que termine relegando la interacción tradicional; para muchos, crea una ilusión de conexión sin que ésta sea real, al menos no como se conoce tradicionalmente. No todos, lógicamente, consideran que sea un espacio adecuado para relacionarse con otras personas. (Distefano, 2014)

En este sentido, cabe preguntarse ¿podemos considerar a Facebook el ágora de la aldea global? ¿Realmente Facebook llega a generar una “ilusión” de conexión? ¿Cómo lo hace?...

**1.3. “El ágora de la aldea global”.**

*“El simple aleteo de una mariposa puede cambiar el mundo”*

Edward Lorenz (Teoría del caos)

*.*

En la Antigua Grecia, el ágora era un espacio abierto, público, una especie de plaza donde se llevaban a cabo actividades culturales, económicas y políticas en el marco de las ciudades-estado o también llamadas polis. Si tenemos en cuenta que las ágoras datan del siglo V a.C., entonces, podría parecer desfasado hablar de éstas en pleno siglo XXI. Sin embargo, Facebook me permite pensar que las ágoras siguen presentes en nuestros días, ya sea como una herencia remota de la cultura helénica, o representando la metáfora del encuentro en el contexto democrático del ciberespacio.

En este pensamiento retomo algunas reflexiones de David Kirkpatrick, autor del libro *El efecto Facebook* (2011). A dicho autor, mirar en el espejo retrovisor de la humanidad[[7]](#footnote-7) y vislumbrar a los griegos y sus ágoras, le permitió hacer una lectura del posible futuro de Facebook. En esa lectura expuso que “a Zuckerberg le preocupa mucho el potencial que tiene Facebook de hacer puentes entre las personas, y trabajará por convertirlo (…) en el ágora de la aldea global” (p. 341). Para Kirkpatrick, la plataforma sería un medio que posibilitaría una conectividad universal predicha por el teórico y filósofo social Marshall McLuhan.

A finales de la década del sesenta del siglo pasado, este filósofo percibió que el mundo conectado por la energía eléctrica no era más que una aldea. El globo se estaba comprimiendo producto de una súbita implosión generada por la velocidad de la electricidad, mediante la cual se unía a la humanidad en un todo. Kirkpatrick (2011) concibe a Facebook bajo ese mismo principio de comunicación universal y se arriesga a mencionar que algunos pensadores han vaticinado que esta plataforma podría devenir “una especie de cerebro global en bruto” (p. 339).

Desde la perspectiva de nuestros estudios, consideramos que el principio de universalidad que rige en Facebook se desvía de la totalidad propuesta por McLuhan y, en efecto, se acerca a lo *universal sin totalidad* planteado por el filósofo Pierre Lévy en el marco de la cibercultura. Para Lévy (2007), el ciberespacio es un lugar universal, despojado de un centro, en el cual cualquier vínculo en la red puede transformase en productor de una información que, de forma imprevisible, es capaz de modificar parte de la conectividad global (p. 83). Por esto, el mundo del ciberespacio comprende un *sistema del caos*, en el que -dicho de un modo metafórico- “el simple aleteo de una mariposa puede cambiar el mundo”.

Partiendo de la premisa macluhaniana “el medio es el mensaje”, Lévy (2007) señala que el mensaje contenido en el ciberespacio es lo universal. Este mensaje se despliega a través de sistemas digitales transparentes, interconectados e interdependientes que posibilitan la “interconexión general de las informaciones, de las máquinas y de los hombres” (p. 86). De manera esquemática lo *universal sin totalidad* elaborado por Lévy implica:

* Apertura semántica y carencia de una significación central.
* Un sistema de desorden donde se establecen comunicaciones transversales y caóticas, activadas por procesos de inteligencia colectiva[[8]](#footnote-8).
* Transparencia técnica.

En estos puntos vemos que Lévy ha reformulado el concepto de lo universal procedente de la cultura de masas y la filosofía posmoderna. En consecuencia, se ha alejado de las ideas de McLuhan, pensador a quien reconoce la virtud de haber sido el primero en describir las características de las sociedades mediáticas, sin embargo. Entonces, mientras Lévy se ha apartado de lo macluhaniano, López y Ciuffoli han anclado su trabajo, que lleva por nombre “Facebook es el mensaje” (2012), en este paradigma. En este artículo consideramos interesantes ambas posturas.

Así, la metáfora propuesta por las autoras nos lleva a pensar que “estar en el medio” es más importante de lo que aportamos a él. Esto pasa porque el propósito de Facebook es poner en contacto a la gente y al no tener un centro -pues su estructura sigue la forma del rizoma deleuziano- está “vacío” de contenido propio, por eso acepta cualquier contenido. La interconexión entre hombres y máquinas posibilita que se amplíe el ciberespacio, volviéndose más universal y menos totalizador. Lo que quiere decir que en esta comunidad universal se conserva la “multiplicidad de las singularidades” debido a la transparencia técnica (Lévy, 2007: 83) (defendida por su fundador Mark Zuckerberg) que posibilita la exhibición de la identidad a través del nombre propio.

En síntesis y volviendo a la reflexión inicial de este apartado, todos los aspectos señalados configuran el ágora de la aldea global: un espacio universalmente abierto, interconectado, cuya transparencia técnica viabiliza la participación y el reconocimiento de las voces particulares. Voces que pueden parecer imperceptibles, como el aleteo de una mariposa, no obstante, tienen la capacidad de trascender y de afectar a escalas impensadas en la red. Cabe aclarar que este sistema posee antecedentes importantes que retomo consiguientemente.

**Antecedentes del arte en la red antes de Facebook.**

El desarrollo de las prácticas artísticas en Facebook posee antecedentes vinculados a los inicios de Internet. Al respecto en *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (2012), Juan Martín Prada realiza una recopilación histórica y un análisis del *net art* que retomamos aquí. Las manifestaciones de *net art* comenzaron hacia la mitad de la década de los noventa del siglo pasado, cuando Internet se convirtió en objeto de intervención y reflexión crítica por parte de los artistas. Según el autor, los primeros artistas en trabajar en Internet lo imaginaban un espacio alternativo y autónomo que favorecía la creación artística de una práctica inmaterial, procesual, colaborativa y generadora de procesos más que de obras específicas (Prada, 2012: 8).

El primer esbozo del arte en Internet está vinculado a los foros y a las listas de correo tales como Syndicate, Nettime y Rhizome, en torno a las cuales se desarrollaron debates e interpretaciones críticas y colectivas de la cultura de red emergente. Este espacio abierto a la interacción comunicativa permitió poner en tensión las relaciones tradicionales de transmisión del conocimiento dadas entre el experto y la audiencia. Sobre este punto hace hincapié Claudia Giannetti (2002), especialista en *media art[[9]](#footnote-9)*, quien señala que unos de los cambios más interesantes propiciados por las tecnologías digitales fue la relación entre el artista, el espectador y la obra. De esta relación se desprende un recurso característico de los medios digitales: la interactividad. Según Giannetti (2002), la interactividad implica la participación del espectador en el contexto de la obra. Para que esto sea posible es necesario que la estructura de la obra permita al usuario intervenir en la producción como creador.

El estudio del arte en Internet derivó en una variada terminología, así como Prada (2012) nos habla de *net art*, Giannetti (2002) es una estudiosa del *media art*. El concepto de *net art* (sin punto)[[10]](#footnote-10) utilizado por Prada hace referencia a las obras que utilizan las tecnologías basadas en redes de telecomunicación (no sólo Internet) y el acceso a alguna de ellas es imprescindible para poder experimentarlas (Prada, 2012: 11). Prada diferencia el *net art* de la conceptualización de “arte de Internet”, el cual alude a las manifestaciones de *net art* en las que el acceso a Internet concretamente resulta indispensable para poder experimentar la obra. Por otra parte, el término particular *web art* alude a todas las obras devenidas del arte de Internet, que operan a través de enlaces con hipertextos o hipermedios y son accesibles mediante el uso de Internet que se torna necesario para su existencia (Ídem: 13).

El autor realiza una distinción de dos momentos del *net art* claramente diferenciados por los inicios del presente siglo. En el primer momento, se expandió la propuesta de disolución de las condiciones convencionales de los géneros. El naciente *net art* logró incomodar a la institución arte, que no podía integrar las creaciones inmateriales en línea a los espacios de exposición y, paradójicamente, asumía la responsabilidad de atender a sus aportes. Otro problema fue la enorme volatilidad del *net art* lo que conllevó que obras, después de quince años de su creación, debieran restaurarse reescribiendo códigos o sustituyendo antiguos formatos de audio y video por los compatibles con los navegadores actuales.

Estas prácticas artísticas eran y siguen siendo opuestas a los principios de estabilidad y permanencia de la ideología de la posesión y la propiedad en torno a la conservación propia del mundo del arte. Para Prada (2012), una de las mayores amenazas a la conservación del arte en Internet es el alto costo que implica la renovación periódica de los dominios de alojamiento de las obras, que muchos artistas no lo pueden asumir. Aquí comienza a cobrar importancia las colecciones auspiciadas por centros de artes y museos que hospedan las obras en sus propios servidores en defensa del patrimonio artístico inmaterial, posibilitando la continuidad de la historia del *net art*.

Las primeras obras del *net art* planteaban la problemática de la existencia de obras de arte fuera de la esfera material del mundo del arte. En este sentido, muchos artistas vieron las posibilidades de mutar el concepto de arte por el de comunicación, en un intento de escapar a las lógicas del mercado impuestas por la institución arte (cabe aclarar que fueron pocos los *net* artistas que quisieron escapar a esta mercantilización).

La segunda etapa del *net art* comienza, según la periodización de Prada (2012), en el año 2003 cuando se instaura el modelo basado en las “redes sociales y en los principios de participación colectiva y abierta, [de] opinión y comentario”(p. 20). En este período se desarrolla lo que se conoce con el nombre de Web 2.0 o web participativa, lo cual no quiere decir que esta etapa marque un quiebre con respecto a la primera, sino una continuidad y maduración con respecto a los primeros años del *net art*. Para Prada, el punto de conexión entre el primer y segundo período es la relación entre pensamiento creativo y la tecnología indispensables para la creación artística en línea.

El modelo del negocio en la Web 2.0 se orienta a gestionar contenidos producidos por los propios usuarios. Las empresas más hegemónicas producen pocos contenidos, porque sus esfuerzos están centrados en ofrecer herramientas para que los internautas puedan crearlos, y consolidar las interacciones comunicativas entre los usuarios (Ídem: 35). El *net art*, siguiendo la ideología de la web participativa, posibilita la experiencia de creación conjunta entre el autor y el receptor, ya que este último se encarga de actualizar esa experiencia al proyectarla cada vez en algún medio digital.

**El blog: la antesala de Facebook.**

La historia más reciente del *net art* nos lleva hasta la antesala de Facebook: el blog. Ubico el blog en la antesala porque este espacio configuró una atmósfera propicia para la conversación y el debate que luego se expandieron en Facebook. Ahora bien, analicemos el concepto de blog. El término *weblog* proviene del inglés y se lo traduce como diario electrónico personal o bitácora digital. Según Prada (2012), el blog es uno de los advenimientos más representativos de la Web 2.0. Su nacimiento, aproximadamente en el año 1999, posibilitó poner en manos de cualquier persona, sin conocimientos especializados, la utilización de una bitácora personal que se convirtió en una herramienta social de expresión (p. 204). Para este autor, el interés despertado por los blogs emergió como respuesta al desbordamiento de información no analizada.

Este fenómeno se desarrolló en el marco de transformaciones en las formas de acceso y producción de la información. La expansión de estos sitios webs instauró una dinámica de opinión que le permitió al ciudadano ampliar las posibilidades de recepción y activar su participación a través de la difusión de su voz particular. Para Prada (2012), esta situación condicionó el oligopolio de los medios de comunicación profesionales, ya que se vieron presionados a tomar estrategias que en aquel entonces eran nuevas. En consecuencia, los medios hegemónicos se volvieron más dinámicos y ofrecieron mayor cantidad de información de forma gratuita (p. 204).

En este contexto emerge la figura del *blogger*,que se va posicionando dentro del espacio virtual debido a su participación en las publicaciones (López; Ciuffoli, 2012: 84) y su rol de “reportero” encargado de expandir información inédita con un potencial para trascender a una escala internacional (Prada, 2012: 205). Información que, de otro modo, podía haber pasado inadvertida por las agencias de comunicación. Fue entonces cuando los usuarios comenzaron a tomar material de los medios para remezclarlo, amplificándolo y expandiéndolo de forma crítica (Ídem: 204).

Prada (2012) destaca el papel principal de los blogs a la hora de subvertir la idea de comunicación derivada de la teoría de los medios. Según esta última, la comunicación sería la transferencia de información que debiera ser universalmente accesible a todos. En contraste, el autor nos recuerda que “no hay comunicación verdadera si no hay trato interpersonal (…) que comunicar es, en última instancia, conformar comunidad” (p. 204). En este sentido, los blogs conformaron herramientas que promocionaban la libertad de expresión y posibilitaron la escucha de la pluralidad de voces, ya que alrededor de cada uno de ellos gravitaron y siguen gravitando una serie de opiniones construidas a partir de la información distribuida que, entre otras cosas, permitía el acceso libre al conocimiento.

Como dijimos al comienzo del apartado, el blog constituye la antesala de Facebook porque en él se instauraron prácticas que más tarde fueron retomadas en este *medio digital*, tales como la participación del ciudadano común a través de la publicación personal y la mecánica de hacer comentarios en una publicación. No obstante, en el blog se desarrolló un sistema centralizado en donde el control de la conversación la tenía el autor (López; Ciuffoli, 2012: 60). En cambio, en Facebook la conversación se desarrolla de manera horizontal, es decir, que dentro de la red todos están al mismo nivel y los usuarios pueden publicar en muros de terceros. La dinámica conversacional es más activa e inmediata y eso se debe a la transmisión (*stream*) en tiempo real que permite visualizar las publicaciones de los amigos en el instante que se producen.

Según Prada (2012), esta dinámica inaugurada en el blog reactivó la conversación entre pocas personas, propiciando la comunicación cara a cara, primordial para las sociedades democráticas. La conversación escrita se fue trasladando al muro de Facebook, donde devino un “diálogo de ida y vuelta” (López; Ciuffoli, 2012: 61) (a diferencia del blog, Facebook envía notificaciones a todos los participantes de una conversación de manera que puedan seguirla). Así pues, estos autores nos permiten reafirmar la idea antedicha de que el diálogo puede desarrollarse on-line y no es una práctica exclusivamente off-line. A su vez, esta dinámica pone en tensión los conceptos de autor y lector, como veremos a continuación.

**Las figuras de autor y lector en Facebook.**

Para López y Ciuffoli (2012), en Facebook la imagen del autor moderno (creador individual de una obra cerrada) se relativiza debido a la valorización de marcas personales tales como el nombre propio, la foto y los elementos que configuran el perfil del usuario. Este perfil facilita las funciones de compartir y reciclar que se despliegan a contracorriente de las ideas de “originalidad” y de lo “nuevo” propias de la cultura impresa: “[Los] “comentadores” y “circuladores” (…) no se rigen por la idea de originalidad sino de redundancia, repetición y remix” (López; Ciuffoli, 2012: 83). Así, en este *medio digital* “no es posible hablar de plagio o de copia sino de compartir, circular y contagiar”(Ídem: 100)*.*

A diferencia de la cultura escrita donde cobra importancia la figura del autor individual, en Facebook se privilegia el sentido grupal y colectivo de la conversación (Ídem: 100). La información circula debido a que los usuarios comentan y comparten contenidos permitiendo el desplazamiento de un perfil a otro. En este proceso “la información se resignifica” (Ídem: 99), y en esa instancia cobra vital importancia los comentarios que viabilizan la continuidad de la conversación y pueden afectar el proceso creador en una publicación.

Al registrarse, el usuario “acepta las Condiciones” y declara que “ha leído la Política de usos de datos”. Esto lo habilita a compartir información con y en Facebook. Según se explicita en la web oficial, en el caso de publicar material protegido por los derechos de la propiedad intelectual (fotos o videos) se le concede a este medio “una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente”. Esta licencia termina cuando el usuario elimina el contenido. No obstante, aún así puede permanecer en la red de dos maneras: cuando otro usuario compartió dicho contenido y no lo ha eliminado o en forma de copia de seguridad por un período de tiempo no especificado por la red[[11]](#footnote-11).

En este marco, Prada (2012) también coloca en tensión la figura de autor presupuesto como el garante de la sustancialidad, la integridad y la totalización de las obras (p. 162). En contraste, toma la noción de *creación continua*[[12]](#footnote-12) empleada por Pierre Lévy para marcar el carácter de los géneros artísticos de la cibercultura[[13]](#footnote-13). Para Prada (2012), la participación del espectador como intérprete[[14]](#footnote-14) y el acto de creación colectiva posibilitan que se extienda el momento específico de la creación y de allí devienen los conceptos de *obras-flujo*, *obras-proceso*, *obras-acontecimiento*[[15]](#footnote-15) (p. 161). Según este autor, el carácter procesual de la obra permite hablar de una experiencia donde el espectador-usuario interviene y, en efecto, la interactividad generada a raíz de esta intervención abre un campo de estudio en torno a las creaciones electrónicas que puede ser abordado desde la Estética de la recepción (Ídem: 166).

Según explica Prada, en la Web 2.0 emergen las redes sociales y las plataformas comienzan a desarrollar arquitecturas propicias para que los receptores generen contenidos, es decir, que además de consumidores se convierten en creadores. A esto Slimovich (2012) y Morduchowicz (2012) le llaman *prosumidores* ya que cumplen las funciones de productores y consumidores. La segunda autora emplea el término para referirse a la posibilidad, al alcance de los adolescentes, de sentirse autores y crear una página web personal como un blog o un perfil en una red social. No obstante, consideramos que esta idea puede extenderse a las demás generaciones. Sin embargo, el concepto de *cocreación* (Prada, 2012) nos resulta más interesante, entendido como la creación desarrollada conjuntamente entre el productor y el consumidor, entre el artista y el espectador, etc.

En síntesis, hablar de Facebook hoy implica reconocer la importancia que ha cobrado en no sólo en la vida de millones de usuarios comunes, también en las prácticas artísticas de autores y de otros cibernautas, que tienen el potencial para devenir en autores reconocidos. A su vez, estas prácticas autorales ya no son cerradas como en el libro impreso, sino abiertas a la intervención de los lectores que pueden convertirse en cocreadores. De modo que la intervención de un usuario es un acto colaborativo que afecta la publicación original.

**Bibliografía.**

* Álvarez, Pilar. “Hemos perdido el arte de las relaciones sociales”. Disponible en: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/11/actualidad/1370971361_594475.html> (12/06/2013)
* Bajtín, Mijaíl (1999) *Estética de la creación verbal.* México: Siglo XXI Editores.
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (2000) *Yo también soy*. México: Taurus.
* Bauman, Zigmund (2001). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Siglo XXI
* Ciuffoli, Clara; López, Guadalupe (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después,* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
* Debord, Guy. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca.
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (2004). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. España: Pre-textos.
* Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es/>
* Di Ciocchis, Alejandro. “Así es Facebook en la Argentina”. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1688832-asi-es-facebook-argentina-por-dentro>
* “Declaración de derechos y responsabilidades”. Disponible en:
* <https://www.facebook.com/legal/terms>
* Distefano, Miguel. “La década social ¿por qué la gente usa Facebook?”. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1660933-la-decada-social-por-que-la-gente-usa-facebook>
* Kirkpatrick, David (2011). *El efecto Facebook,* Barcelona (España): Grupo Planeta.
* Lévy, Pierre (2004) *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (2007). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. México: Anthropos.
* McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
* Morduchowicz, Roxana (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
* “Por día, 14 millones de argentinos entran a Facebook” Disponible en: <http://www.clarin.com/internet/dia-millones-argentinos-entran-Facebook_0_974902802.html>.
* “Tu biografía ahora disponible en todo el mundo”. Disponible en: [https://es-es.facebook.com/notes/facebook/tu-biograf%C3%ADa-ahora-disponible-en-todo-el-mundo/268664986515567#](https://es-es.facebook.com/notes/facebook/tu-biograf%C3%ADa-ahora-disponible-en-todo-el-mundo/268664986515567)
* Prada, Martín (2012) *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Ediciones Akal.
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (2013) “Conferencia: Poéticas (visuales) de la conectividad”. Disponible en: <http://nicolamariani.es/2014/04/09/fenomenologia-del-web-art/>
* Slimovich, Ana “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” En: Carlón, Mario; Neto, Antonio Fausto (Comp.) (2012). *Las políticas de los internautas*. Buenos Aires: La crujía ediciones.

1. Prada (2012) reflexiona sobre el control oligopolístico de Internet explicando que existe una tendencia a la proliferación de plataformas centralizadas que generarían una especie de “islas fragmentadas”. Entre ellas estarían Google, Youtube, Facebook y Twitter. [↑](#footnote-ref-1)
2. Para Slimovich (2012) la digitalización del espacio público se produce debido al florecimiento de la red y la introducción de las instituciones políticas, sus actores y discursos en los medios tales como Internet. [↑](#footnote-ref-2)
3. Este discurso fue pronunciado en la trigésima edición de los Premios Hemingway realizado en la ciudad de Lignano Sabbiadoro (Italia) en el año 2014. [↑](#footnote-ref-3)
4. En este discurso, Bauman parece ir a contracorriente del concepto de dialogismo bajtiniano, no obstante, de manera paradójica retoma la idea de que es posible llegar a comprenderse a uno mismo a través de la mirada del otro. En este sentido, nos recuerda a Bajtín cuando habla acerca de la cultura de fronteras: “no soy yo quien mira desde el interior de mi mirada al mundo, sino que yo me veo a mí mismo con los ojos del mundo” (Bajtín, 2000: 156) [↑](#footnote-ref-4)
5. Kirkpatrick (2011) menciona varias veces a lo largo de su libro a la “criatura” para referirse a Facebook. Entendemos que lo hace en analogía con la historia de Mary Shelley. Incluso sugiere la posibilidad que su crecimiento lo convirtiera en un “gigante de la vigilancia” (p. 332) y, en consecuencia, escapara del control de su creador. [↑](#footnote-ref-5)
6. El Open Graph Protocol es el protocolo que permite compartir enlaces de forma adecuada en Facebook. [↑](#footnote-ref-6)
7. Para Marshal Mcluhan (1996) mirar en el espejo retrovisor implica dar un mirada hacia el pasado pero para poder “predecir” el futuro. [↑](#footnote-ref-7)
8. Lévy (2004) propone pasar de un modelo cartesiano de pensamiento en singular: “yo pienso” (*cogito*) a uno plural: “nosotros pensamos” (*cogitamos*). Partiendo de esta idea, en la comunidad virtual la inteligencia colectiva daría lugar al “análisis de problemas, intercambio de conocimientos y toma de decisión colectiva” (p. 7) [↑](#footnote-ref-8)
9. El concepto de *media art* propuesto por Giannetti (2002) hace referencia al arte electrónico, es decir, que usa las tecnologías de comunicación para desarrollarse. Por tanto, este concepto se asemeja al de *net art* propuesto por Prada, que es el que tomamos aquí, como veremos más adelante. [↑](#footnote-ref-9)
10. Debido a la numerosa terminología derivada del estudio de estos fenómenos (*on-line art, Internet art, net art, net.art*, etc.), Prada (2012) manifiesta la necesidad de diferenciar el *net art* (sin punto) del *net.art* utilizado para aludir a las contribuciones de los primeros artistas europeos que trabajaron durante la década de los noventa del siglo pasado, también conocidos como el “*net.art group*”. El autor considera esta denominación restringida, por esto prefiere el uso de la expresión *net art* (sin punto), la cual incluye a este pequeño grupo. [↑](#footnote-ref-10)
11. Estas condiciones rigieron hasta el año 2014, y pueden sufrir cambios según se especifica en la página de Facebook. [↑](#footnote-ref-11)
12. Al hablar de “creación continua” Prada cita a Iser. Este último afirma en “El proceso de lectura”(1989) que el potencial del texto excede a la realización individual, ya que mediante la lectura se actualiza el texto y se establecen conexiones que posibilitan su expansión de manera inagotable. [↑](#footnote-ref-12)
13. La cibercultura es un concepto complejo, planteado por Lévy (2007), el cual implica el conjunto de sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías digitales. [↑](#footnote-ref-13)
14. Prada (2012) utiliza la palabra “intérprete” para referirse a la doble función del espectador: por un lado, la de conferir sentidos a la obra y por otro lado, la función de continuar “ejecutándola” a manera de un músico que interpreta un instrumento (p. 164). [↑](#footnote-ref-14)
15. Prada (2012) toma estos conceptos de Lévy (2007). Según éste: “la obra-proceso, la obra interactiva, la obra metamórfica, conectada, atravesada, infinitamente construida de la cibercultura, es difícil que pueda grabarse como tal, incluso si se la fotografía en un momento de su proceso (…)” (p. 120). Esta característica la distingue de la obra impresa en la que hay un cierre físico y, en consecuencia, una fijeza temporal (Ídem). [↑](#footnote-ref-15)