

# La cultura de la conectividad

Van Dijck, José. (2016)

La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales.

Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.

Uso exclusivo para la cursada de la Cátedra Datos Alejandro Piscitelli, Facultad de Buenos Aires, UBA.

## 2. Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad

Al dar a conocer iTunes, en diciembre de 2001, Steve Jobs sabía que no estaba presentando tan sólo un software para la administración de archivos de música capaz de convertir cualquier computadora en una rocola digital.[22] Ocho meses más tarde, la llegada del iPod materializó una rutina social por completo novedosa para la reproducción y escucha de música grabada, un salto sustancial desde la experiencia que en la década de 1980 había propiciado el walkman de Sony. De esta forma, Apple demostró las enormes ventajas que ofrece un desarrollo integrado de hardware y software a la hora de controlar la experiencia del usuario final. El conjunto iPod/iTunes inauguró además una nueva forma cultural, la primera desde el long play: la canción se convirtió en la unidad de registro musical preferida, ya que el dispositivo favorece las listas de reproducción organizadas por el usuario y la reproducción aleatoria por encima de las formas artísticas tradicionales. En otras palabras, el desarrollo de determinada tecnología –hardware, software y diseño– estuvo íntimamente ligado a un cambio en la experiencia del usuario, así como a un rediseño del contenido. A la distancia, iTunes y el iPod produjeron una transformación sustancial en la industria de la música, que afectó incluso sus estrategias comerciales. Una vez convertido el reproductor de mp3 en un gran éxito de consumo, en 2003 abrió sus puertas virtuales la tienda iTunes. El CEO de Apple hizo denodados esfuerzos por seducir a los artistas, la industria de contenidos y los propietarios de los derechos del mundo de la música, con el propósito de que se sumaran a su esfuerzo por contrarrestar la práctica creciente de la descarga ilegal, promovida por sistemas como Napster. El resultado fue un nuevo modelo de negocios: a 99 centavos de dólar por canción, los consumidores podían descargar tantos “favoritos” como quisieran en sus dispositivos móviles, lo que promovió un cambio decisivo en la cultura de consumo de la escucha de música online. En los años siguientes, los servicios de UCG y los distribuidores online, entre los cuales, además de iTunes, se contaban Myspace (2003), Spotify (2006), SoundCloud (2007), Google Music (2011) y gran cantidad de plataformas más pequeñas, transformaron por completo la escena de la producción y distribución de música. No sólo compitieron entre sí, sino que además establecieron nuevas relaciones con la industria, los artistas y los consumidores de la vieja escuela. Diez años después de su lanzamiento, la plataforma iTunes es el principal punto de expendio de música popular.

La breve historia de este microsistema sirve de ejemplo a la hora de explicar por qué el desarrollo de nuevas tecnologías resulta inseparable del surgimiento de novedosas prácticas de uso y generación de contenido, mientras que resulta imposible ignorar el nivel

organizacional de la plataforma. iTunes y el iPod podrían haber fracasado de no haber mediado, por parte de Apple, una reforma simultánea de su contexto socioeconómico: un modelo de negocios y un concepto de “tienda” online que al mismo tiempo sirviera para regular la distribución masiva y personalizar los perfiles de sus usuarios. En el proceso de desarrollo de su plataforma, Apple también contribuyó a cambiar las condiciones económicas y legales que regían la producción y distribución de la música. Por su parte, iTunes se procuró un nuevo nicho entre muchas otras plataformas emergentes. Este microsistema causó un profundo impacto en el ecosistema general de los medios conectivos; las plataformas se adaptaron a sus innovadores esquemas de producción y distribución de contenido, y este nuevo modelo de negocios afectó, a su vez, a otros ámbitos además de la música, en particular la edición de libros, la televisión y las noticias. La influencia mutua entre microsistemas y del ecosistema general sobre cada uno de ellos constituye el núcleo de este estudio. Un fenómeno multifacético como el de los medios sociales plantea un claro desafío a los modelos de análisis de medios existentes que, como vimos en el capítulo anterior, tienden a separar la interacción usuario-tecnología de la estructura socioeconómica organizacional. Resulta difícil describir la íntima relación entre ambos niveles, así como la dinámica entre microsistemas y ecosistemas, desde una única teoría o un mismo marco analítico. Dos perspectivas que inspiraron este libro, la teoría del actor-red y la economía política, ofrecen valiosas ideas acerca de la transformación de la tecnología y la sociedad, y su combinación da por resultado el diseño de un modelo heurístico. Este comprende dos configuraciones. La primera ayuda a desmontar los microsistemas: desarmar cada plataforma en sus componentes constitutivos permite trabajar al mismo tiempo dos perspectivas distintas respecto de estas formaciones: aquella que las considera constructos tecnoculturales y otra que las entiende en tanto estructuras socioeconómicas organizadas. Pero desmontar las plataformas no es suficiente: también hace falta reconstruir el ecosistema de plataformas interoperantes, con el propósito de reconocer las normas y mecanismos que fomentan la construcción de la socialidad y la creatividad. Un abordaje conectivo interesado en desmontar las plataformas y reconstruir la socialidad no será exitoso si no tiene en cuenta la matriz cultural mayor de la cual emerge este conjunto. Cada cambio en una plataforma envía pequeñas ondas a todo el ecosistema de actores de incumbencia y a los nuevos medios, como resulta evidente en el ejemplo de iTunes. Sin duda, incluso si se aplica un análisis en distintas capas, nunca se obtendrá un escrutinio completo de la totalidad del sistema, en la medida en que todo modelo genera su propia miopía. Aun así, de no elegir un abordaje analítico integral –si se restringiese la perspectiva a uno o dos elementos específicos de una o dos plataformas o empresas específicas– difícilmente podría captarse la mutua influencia de los medios sociales y la cultura de la conectividad.

### Combinando dos abordajes

Cuando se da la ocasión de estudiar la compleja dinámica de las constelaciones de medios, no es para nada habitual que se tome en cuenta la teoría del actor-red y la economía política como compañeros armónicos, debido a que funcionan en distintos niveles: la primera se concentra en la evolución conjunta de redes de personas y tecnologías, mientras que la segunda pone el acento sobre la infraestructura económica y el régimen político y legal como condiciones para

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

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

Quienes defienden, por el contrario, un abordaje desde la economía política, ponen la mira en las (infra)estructuras organizacionales: consideran las plataformas y redes digitales como manifestaciones de relaciones de poder entre productores institucionales y consumidores individuales. A partir de la economía, el derecho y las ciencias políticas, el sociólogo Manuel Castells (1996, 1997, 1998) teoriza acerca del contexto político económico que permitió el crecimiento de las redes de información hasta convertirse en poderosos actores industriales. En su último trabajo, Castells (2009) sostiene que la web 2.0 es resultado del choque entre usuarios, interesados en afirmar su libertad comunicacional y creativa, y propietarios, que intentan adaptar el flamante poder tecnológico de los primeros a sus propios intereses. Este análisis presta mayor atención a la agencia institucional que a la actividad del usuario; por ello

sostiene que la teoría debe identificar a los “actores sociales concretos que detentan el poder” y “examinar su red global y su funcionamiento local” (Castells, 2009: 430). Entre los distintos actores institucionales se cuentan los gobiernos y las corporaciones involucradas en determinadas estrategias económicas (adquisiciones, fusiones) o procesos legales (demandas, regulaciones), pero también los grupos de base que emplean los medios sociales como un medio de contrapoder. La lucha por dominar el ámbito de los medios sociales está liderada por ostentadores de poder denominados “programadores” –aquellos que programan las redes y plataformas– y “enlaces” –switchers, aquellos que tienen la capacidad de conectarse y asegurar su cooperación en las distintas redes–. En otras palabras, los individuos, los grupos y las organizaciones pueden ofrecer distintas formas de resistencia a los poderosos.

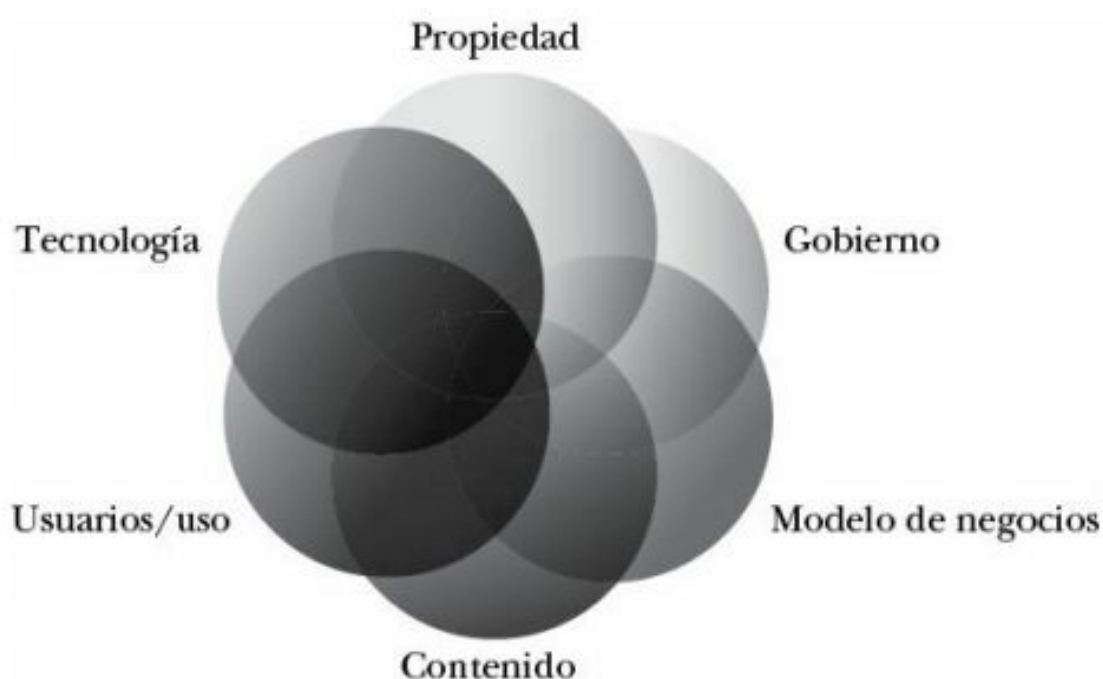
La economía política de redes de Castells sirve de complemento a la teoría del actor-red en lo que concierne a la coyuntura económico-legal. Aun así, a pesar de que Castells dé cuenta de las estructuras de poder preexistentes, su abordaje carece de la capacidad que manifiesta la teoría del actor-red a la hora de exponer de qué manera el poder se ejecuta desde los sistemas tecnológicos y computacionales; por ejemplo, a través de las interfaces o los sistemas de codificación que permiten el intercambio de archivos. Mientras que la teoría del actor-red ofrece las armamentas analíticas necesarias para entender tanto la propia tecnología como su integración con la interacción humana, la economía política de Castells aborda de manera directa el nivel institucional de las relaciones de poder. Por otra parte, el aparato teórico de Castells, con todos sus beneficios, no tiene demasiado para ofrecer respecto de la cuestión de la socialidad: ¿qué es lo “social” en los medios sociales? ¿De qué manera las plataformas moldean y penetran distintos tipos de socialidad? ¿Qué significa que los “poderosos” sostengan que quieren hacer a la red más social y que la privacidad es una norma que está cambiando? ¿De qué manera los “programadores” codifican la socialidad, y cómo resisten o tuercen los usuarios estos sentidos asignados? En otras palabras, las estructuras de poder institucionales por sí solas no permiten entender de qué manera las plataformas evolucionan en tándem con sus usuarios y el contenido; mutatis mutandis, los conjuntos sociotecnológicos por sí solos no explican las relaciones de poder indispensables para su desarrollo. La teoría del actor-red ofrece valiosísimas perspectivas acerca del nivel sociotécnico, pero limita su comprensión de los actores a las tecnologías y los usuarios, ignorando el contenido y las estructuras organizacionales. La economía política, por su parte, concentra su atención en las luchas de poder socioeconómicas entre usuarios y propietarios, pero la tecnología y el contenido tienden a escapar de su atención. Es preciso admitir, además, que estos dos abordajes se inclinan por soslayar la significación de los valores culturales y las normas sociales que constituyen las bases de la lucha por la dominación en esta arena.

Debo retomar, entonces, el propósito de este libro: entender la evolución conjunta de las plataformas de medios sociales y la socialidad en el contexto de una creciente cultura de la conectividad. La teoría del actor-red y la economía política ofrecen valiosos análisis parciales de las complejidades dinámicas de estas plataformas. Sin embargo, la combinación de ambas perspectivas, complementadas con elementos adicionales, puede contribuir a generar el modelo en múltiples capas que necesita este libro. La primera parte de este modelo se

concentra en la disección de las plataformas individuales (los microsistemas), entendidas como constructos tecnoculturales, pero también como estructuras socioeconómicas. Cada nivel prestará atención a tres elementos o actores constitutivos, que serán analizados minuciosamente en todos los estudios de caso. El abordaje de las plataformas como constructos sociotécnicos obliga a prestar atención a la tecnología, los usuarios y el contenido; considerarlas como estructuras socioeconómicas demanda un escrutinio de sus regímenes de propiedad, su gobierno y sus modelos de negocios (véase figura 2.1)

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

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



Las plataformas como constructos tecnoculturales

Tecnología

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

su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma.

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

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

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

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

Además de estos algoritmos, la arquitectura de codificación de una plataforma hace uso de protocolos. Estos son descripciones formales de formatos de mensajes digitales, complementadas por reglas que guían la circulación de estos mensajes dentro de uno o más sistemas de cómputos. Según Alexander Galloway (2004: 121), un protocolo es un conjunto técnico de reglas cuyas formas de uso vienen dadas por el modo en que se lo programó y por el modo en que sus propietarios lo gobiernan o administran. Los protocolos obligatorios establecen un conjunto de instrucciones que los usuarios están obligados a obedecer si desean

formar parte del flujo mediado de interacción. Debido a que Facebook desea que el usuario comparta información con la mayor cantidad posible de gente, por ejemplo, la plataforma determina acciones tales como sumarse a listas, grupos y fan pages. Los protocolos de Facebook guían a los usuarios por los senderos que la red prefiere, imponen una lógica hegemónica sobre una práctica socialmente mediada. Sin embargo, los usuarios también pueden subvertir o resistir esta lógica, por ejemplo, al alterar el software de una plataforma o diseñar aplicaciones subversivas. El control protocológico de los propietarios de la plataforma a menudo enfrenta resistencia protocológica por parte de algunos usuarios desafiantes, tema que retomaré más adelante características perceptibles por los usuarios. Algunas plataformas, como Flickr y Twitter, permiten que los usuarios o terceros tengan acceso libre o pago a sus conjuntos de datos con el propósito de desarrollar las denominadas interfaces de programas de aplicación (API), un conjunto de códigos que especifican relaciones protocolizadas entre datos, software y hardware. Las interfaces visibles para el usuario a menudo contienen características técnicas (botones, barras, estrellas, íconos) y regulatorias (la norma de que es necesario registrar un perfil personal antes de ingresar al sitio), y estas dirigen de manera activa las vinculaciones entre usuarios y contenido. Las interfaces, tanto internas como visibles, son un área de control donde el sentido de la información codificada se traduce en directivas que imponen acciones específicas a los usuarios.

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

De la descripción de estas características, resulta claro que, en sintonía con los argumentos de la teoría del actor-red, la tecnología y la agencia del usuario difícilmente puedan describirse por separado, en la medida en que son indivisibles. El teórico de medios David Beer denomina al poderoso, oblicuo y sólo en parte visible aparato de información que ha llegado a producir la vida cotidiana nuestro “inconsciente tecnológico”. La expresión hace referencia a los potentes y activos entornos tecnológicos que funcionan “sin el conocimiento de aquellos sobre los cuales producen efectos” (Beer, 2009: 990). Los algoritmos, los protocolos y las configuraciones por default moldean de manera profunda las experiencias culturales de las personas que participan de manera activa de las plataformas de medios sociales, y si bien es cierto que los usuarios a



menudo no son lo suficientemente conscientes de los mecanismos sobre los cuales se constituyen sus prácticas comunicativas (Skageby, 2009), no son para nada “víctimas de engaño” o usuarios acríticos de la tecnología. Una descripción adecuada de este tipo de tensiones exige tomar en consideración la capacidad de acción del usuario no como un actor distinto de la tecnología, sino como una categoría analítica que exige ser delineada en sus propios términos.

## Usuario y hábito

La agencia del usuario en el contexto de los medios sociales es un concepto complejo y multifacético, en primer lugar debido a que abarca tanto la actividad humana consciente como el “inconsciente tecnológico”. Por otra parte, los usuarios son receptores y consumidores, productores y partícipes de la cultura; se los puede considerar amateurs y ciudadanos, pero también profesionales y trabajadores (Van Dijck, 2009). Los debates en torno a la contribución de los usuarios en las distintas comunidades online y la formación de identidad a través de las plataformas se vinculan a discusiones ideológicas respecto de cuestiones como: ¿las plataformas de los medios estimulan la participación activa y el compromiso cívico, o el término “colectividad” se ha convertido en un sinónimo de conectividad automatizada? ¿Hasta qué punto los usuarios se ven empoderados o limitados por las plataformas a la hora de establecer su identidad personal y estilizar su autopresentación? Antes que resolver aquí estos debates ideológicos, me interesa analizar el papel de la agencia del usuario en la formación de las normas sociales que rigen el ámbito online. Al igual que las estrategias de codificación de una plataforma, la capacidad de acción del usuario es un concepto negociado, sujeto a discusión; lo que está en juego aquí es, una y otra vez, el poder de los usuarios de controlar sus propias acciones.

La socialidad online es cada vez más el resultado de una coproducción entre humanos y máquinas. El análisis de la agencia del usuario como un constructo tecnocultural demanda una distinción conceptual entre la participación implícita y explícita del usuario (Schaefer, 2011: 51). La participación implícita es el hábito inscripto en el diseño del programador por medio de los mecanismos de codificación descritos en la sección anterior.[\*] La idea de uso explícito alude al modo en que los usuarios reales interactúan con el medio social. Sin embargo, la fórmula “usuarios explícitos” puede utilizarse de distintas maneras. En primer lugar, refiere a una concepción demográfica o estadística: los sitios web, por ejemplo, publican datos y números intensivos acerca de sus usuarios (uno de ellos podría ser la cantidad de usuarios por mes), su diversidad nacional y global y otras informaciones demográficamente relevantes (género, edad, ingreso, clase, nacionalidad, etc.). Un segundo tipo de usuario explícito es el sujeto experimental. Cierta número de usuarios, por ejemplo, puede ser seleccionado para desempeñar tareas de manera tal que los investigadores puedan observar su capacidad de controlar las configuraciones de privacidad (Leon y otros, 2011). En tercer lugar, los usuarios explícitos figuran como sujetos etnográficos: su uso de los medios sociales puede ser observado y analizado in situ, o puede entrevistárselos acerca de sus hábitos o uso práctico (Boyd y Ellison, 2007; Cox, Clough y Marlow, 2008; Stutzman y KramerDuffield, 2010). Este

libro no procura la adquisición de datos demográficos, experimentales o etnográficos acerca de los usuarios y su comportamiento, si bien incorpora respetuosamente los resultados de distintas investigaciones académicas que dan cuenta de ellos.

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

Durante la primera década de surgimiento de los medios sociales, los usuarios debatieron acaloradamente acerca del poder de las plataformas para reconfigurar la socialidad e influir sobre la conformación de identidad. Valoraron los sitios de red social y de contenido generado por los usuarios como medios que les permitían expresarse y presentarse ante los demás. Las plataformas empoderan a los individuos permitiéndoles conectarse con una gran cantidad de amigos, controlar su autopresentación o pertenecer a una comunidad. Estudios comparativos de distintas plataformas demuestran de qué manera las distintas arquitecturas de los sitios cultivan diversos estilos de conexión, autopresentación y performance del gusto (Papacharissi, 2009; Luders, 2008). De la misma manera, la arquitectura de las plataformas está diseñada para controlar las prácticas del usuario: la mayoría de los propietarios de las plataformas tienen interés en conocer la “verdadera” identidad de sus usuarios, sus preferencias y sus datos de comportamiento. En su mayoría, los principales sitios de red social prohíben el uso de nombres falsos o identidades anónimas (Facebook, Google+), si bien existen otros (por ejemplo Last.fm) que alientan el desarrollo de seudónimos, alias e identidades múltiples, de lo que resultan distintas configuraciones de identidad o autorrepresentaciones (Baym, 2010; Haythornthwaite y Kendall, 2010). Las respuestas de los usuarios a menudo expresan distintas nociones de

individualidad, privacidad, comunidad e identidad, y se vuelven bastante relevantes en la gran batalla por el control de la información.

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

## Contenido

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

Los usuarios y los propietarios comparten el objetivo de que haya “buen contenido” fluyendo con abundancia por las arterias del ecosistema, pero también en este interés sus perspectivas son divergentes. En primer lugar, mientras que los usuarios favorecen la multiplicidad de formas y formatos, las plataformas prefieren la estandarización de contenido y la distribución uniforme. YouTube y Facebook, por ejemplo, permiten que los usuarios compartan videos de

una duración limitada; Twitter sostiene una restricción de ciento cuarenta caracteres sobre la expresión verbal de sus usuarios y LinkedIn impone la adopción de un CV cronológico en la página principal de cada miembro. Cierta grado de estandarización es necesario para facilitar la conexión –en la medida en que ayuda a que las personas encuentren determinados contenidos–, pero también para aumentar la conectividad: el direccionamiento algorítmico funciona mejor si los ingresos de datos son uniformes. Cuando se presta atención al desarrollo de las plataformas de medios sociales a lo largo del tiempo, es posible discernir cambios graduales en la presentación del contenido por medio de la implementación de distintas herramientas en la interface. En sus respuestas, los usuarios suelen comentar los pros y los contras de estos cambios impuestos, lo que revela juicios de valor e importantes pistas acerca de la política de la forma cultural.

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

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

## Las plataformas como estructuras socioeconómicas

### Propiedad

El modelo de propiedad de una plataforma es un elemento constitutivo de su funcionamiento como un sistema de producción. Si bien varias de ellas fueron aventuras comerciales desde sus inicios, el régimen de propiedad de muchas plataformas de medios sociales, como vimos en el capítulo anterior, experimentó cambios a lo largo del tiempo. Varias pasaron de ser organizaciones sin fines de lucro, de propiedad colectiva y centradas en el usuario a empresas comerciales, con foco en sus propietarios corporativos. De un lado del espectro, es posible identificar a aquellos sitios lanzados por pequeñas start-ups que rápidamente crecieron hasta convertirse en compañías globales, como el caso de Facebook y Twitter. La oferta pública de venta (OPV) de Facebook, que tuvo lugar en mayo de 2012, significó un cambio importante en

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

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

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

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

## Gobierno

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

Un acuerdo de licencia o un manifiesto de condiciones de servicio es una relación contractual que los usuarios suscriben cada vez que ingresan en una plataforma, y estos contratos imponen restricciones y obligaciones. Se rozan con el ámbito del mundo real, en el que las normas sociales que atañen a los derechos de propiedad, la identificación, la privacidad y las sanciones por conducta incorrecta se inscriben como leyes. Sin embargo, los acuerdos de licencia y las condiciones de servicio no lo son. Constituyen un área gris en la que las partes interesadas se comprometen a (re)establecer normas de privacidad, propiedad y comportamiento adecuado, tales como la prohibición de difundir contenido sexual explícito o racista y la posibilidad de negar en forma unilateral el servicio a aquellos usuarios que se aparten de determinadas normas. Al igual que los algoritmos y la capacidad de acción del usuario, las condiciones de servicio constituyen una arena en la que se establecen y discuten normas sociales, en una lucha que eventualmente podría llegar a afectar fallos legales

(Grimmelmann, 2009). Esto dispara preguntas fundamentales acerca del modo en que se lleva a cabo el control: ¿de qué manera se traducen las normas en el tipo de cláusulas que pasa a conformar las condiciones de servicio? ¿A qué clases de negociación y disputa están sujetas?

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

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

### Modelos de negocios

Lo dicho respecto del gobierno también se aplica a los modelos de negocios: estos ofician de mediadores en la producción de cultura y vida cotidiana. A lo largo de la última década, el sector de la industria cultural ha desplazado el énfasis de los productos a los servicios, y forzado a las compañías de medios a desarrollar nuevas formas de monetizar la creatividad y la socialidad online. Durante la mayor parte del siglo XX, el sector de la industria cultural prosperó

a partir de la producción en masa de bienes de consumo estandarizados, como libros, discos y películas. Tradicionalmente, había tres formas fundamentales de producir dinero a partir de productos culturales: ganancias provenientes de las ventas de bienes reproducidos (CD, libros, DVD), de tarifas por ver un solo contenido o por suscribirse (programas de televisión, cine, alquiler de videos) y de la publicidad, que consistía en vender la atención del público, intercalada con contenido cultural o de entretenimiento.

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

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

Si los usuarios se sienten manipulados o explotados, tan sólo abandonarán el sitio, lo que provoca que la plataforma pierda su activo más importante.[38] El modelo de servicios y contenido gratuitos para el usuario sólo resulta sustentable mediante la publicidad, y fue desarrollado por y para los medios tradicionales de radiotelevisión y basado con firmeza en la economía de la atención. Sin embargo, las economías de escala se convirtieron en economías de alcance, y obligaron a las compañías de medios y a las agencias publicitarias a reconsiderar los principios mismos de la economía de la atención (Vukanovic, 2009; Doyle, 2002). Las estrategias de publicidad convencional dirigidas a las audiencias de masas dejan de ser válidas para un mundo dominado por el contenido generado por los usuarios y la red social; en un entorno social online poblado de “amigos”, los usuarios no esperan ni toleran la aparición de actividades comerciales. Por ello, durante los primeros años, las plataformas evitaron el uso de avisos pop-up por miedo a producir un descontento generalizado entre los usuarios.



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

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

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

---

## Notas

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

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

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

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

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

27 Además de Berry y Fuller, otros especialistas como Wendy Chun (2011) y Adrian Mackenzie (2006) caracterizan teóricamente el software como una distribución de agencia históricamente específica en sus medios. En ambos casos, se destaca la especificidad histórica y material del código y se advierte respecto de las intrincadas relaciones que se establecen entre las personas, las máquinas y los entornos simbólicos entendidos como código.

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

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

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

31 Se sabe, por ejemplo, que Google paga 100 millones de dólares al año para que su motor de búsqueda sea el seleccionado por default del buscador Firefox, el tercero en popularidad en el mundo, propiedad de la Corporación Mozilla. Google sostiene que los defaults no impiden la existencia de competidores, pero como sostengo en el capítulo 8, la investigación muestra que es poco probable que los usuarios cambien manualmente las configuraciones por default. \* En el inglés, existe una sutil distinción entre use (para hacer referencia a un acto de uso que puede ser singular y único) y usage (para dar cuenta de un uso sostenido, continuo). En lo sucesivo, se emplea la voz “hábito” para cubrir la aparición de usage, palabra que según nota de la autora en el original es cada vez más empleada por la academia anglosajona para referir a aquello que la tecnología permite o a los usos implícitos (citando como referencia Hutchby, 2001; Wellman, 2003). [N. de T.]

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

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

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

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

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

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

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