

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Maestría en Comunicación Digital

Tema:

El Silencio en Facebook

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Magíster en Comunicación
Digital**

Presentado por:

Pablo Daniel Torres Aguayo

Tutor: Juan David Bernal

Quito, noviembre de 2019

RESUMEN

Facebook se ha incorporado de manera contundente a la sociedad alrededor del mundo, por esto, es importante comprender cómo distribuye los contenidos creados por sus usuarios y cuáles son las premisas que utiliza para hacerlo. En esta tesis se analiza cuál es el efecto del silencio en la plataforma y cómo opera. El silencio, en este sentido, es determinante porque condiciona al algoritmo y modifica toda la percepción de la realidad del usuario.

En el primer capítulo se hace un estudio sobre los modelos de comunicación analógica y digital, para diferenciar cuáles son las principales diferencias entre emisor, receptor, mensaje entre sistemas. Se verá que en el entorno digital cambian las intenciones del emisor, la forma de distribución del mensaje y las expectativas del receptor.

En el segundo capítulo se hará un análisis de cómo funciona el silencio en distintos ámbitos, ya sea literario, pictórico, analógico y digital. Se entenderá por qué Facebook impulsa el uso de imágenes en lugar de texto.

En el tercer capítulo se hace un análisis del funcionamiento del algoritmo, se explicará las bases primigenias de su comportamiento hasta entender que actúa de una forma retórica, es decir, cómo modela la realidad.

Como consecuencia de este estudio, se entenderá por qué la plataforma Facebook es una red social a medias, ya que su uso está intervenido por un algoritmo. También se comprenderá cómo Facebook aprovecha los datos de los usuarios y los convierte en información disponible para los anunciantes, así también se entenderán algunos fenómenos como la cámara de eco, cuyo apareamiento se da por el funcionamiento retórico del algoritmo.

Palabras clave: Facebook, modelos de comunicación, silencio, Edgerank, inteligencia artificial, retórica.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40 %) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Pablo Daniel Torres Aguayo

C.I. 1712720984

DEDICATORIA

A Beatriz y Enrique, y mis hermanos Diego y Michelle, porque han apoyado mi camino personal y profesional.

A Diego, Freddy, Francisco y Fernando, porque siempre han acompañado mi crecimiento.

A Liz, porque me ha demostrado que no hay límites y ha estado en las buenas y malas decisiones.

Índice de contenidos

<i>RESUMEN</i>	2
<i>DEDICATORIA</i>	4
Introducción.....	10
Preguntas de investigación.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	12
Metodología.....	12
Marco Teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
1. <i>¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?</i>	14
1.1 La comunicación digital como nuevo modelo	15
1.2 El emisor como Narciso y Facebook como Eco	17
1.3 El receptor como microfragmentador de la red	22
2. <i>¿QUÉ ES SILENCIO?</i>	26
2.1 Silencio analógico.....	27
2.2 Silencio digital	30
2.3 Silencio administrativo	37
3. <i>EL PROBLEMA DE LA RED SOCIAL</i>	39
3.1 El rendimiento en la distribución del mensaje	51
3.2 Desempeño del contenido que crea un emisor en Facebook	53
3.3 <i>Post</i> ideal en Facebook	54
3.4 Facebook como ordenador retórico de la realidad	58
<i>CONCLUSIONES</i>	64
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	65

Índice de gráficos

Gráfico 1. Ping hecho a un servidor de Google.....	21
Gráfico 2. Ping a una dirección IP que no responde.	22
Gráfico 3. Publicaciones no mostradas	40
Gráfico 4. Newsfeed de publicación sin estrella.	41
Gráfico 5. Herramientas de publicación.	42
Gráfico 6. Herramientas de segmentación.....	42
Gráfico 7. Recuadro de publicación.	43
Gráfico 8. Post de texto con carga gráfica.	44
Gráfico 9. Perfil personal de alguien no vinculado a la red de amigos.	45
Gráfico 10. Recuadro para ampliar la red de amigos.	45
Gráfico 11. Foto de perfil con un dalmata.....	48
Gráfico 12. Post de imagen con poco texto que apela al sentimiento.	48
Gráfico 13. Número de seguidores de la página La Rabia del Roid, en Facebook .	53
Gráfico 14. Alcance de un post en la página de La Rabia del Roid	54
Gráfico 15. Post con muchos comentarios añadidos	61

Tabla de Figuras

Figura 1. Modelo de comunicación digital con enfoque en el receptor.	36
Figura 2. Facebook de usuario y comercial.....	51

EL SILENCIO EN FACEBOOK

Autor: Pablo Daniel Torres Aguayo

Correo electrónico: pablo@clic-creativos.com

Resumen

Facebook se ha incorporado de manera contundente a la sociedad alrededor del mundo, por esto, es importante comprender cómo distribuye los contenidos creados por sus usuarios y cuáles son las premisas que utiliza para hacerlo. En esta tesis se analiza cuál es el efecto del silencio en la plataforma y cómo opera. El silencio, en este sentido, es determinante porque condiciona al algoritmo y modifica toda la percepción de la realidad del usuario.

En el primer capítulo se hace un estudio sobre los modelos de comunicación analógica y digital, para diferenciar cuáles son las principales diferencias entre emisor, receptor, mensaje entre sistemas. Se verá que en el entorno digital cambian las intenciones del emisor, la forma de distribución del mensaje y las expectativas del receptor.

En el segundo capítulo se hará un análisis de cómo funciona el silencio en distintos ámbitos, ya sea literario, pictórico, analógico y digital. Se entenderá por qué Facebook impulsa el uso de imágenes en lugar de texto.

En el tercer capítulo se hace un análisis del funcionamiento del algoritmo, se explicará las bases primigenias de su comportamiento hasta entender que actúa de una forma retórica, es decir, cómo modela la realidad.

Como consecuencia de este estudio, se entenderá por qué la plataforma Facebook es una red social a medias, ya que su uso está intervenido por un algoritmo. También se comprenderá cómo Facebook aprovecha los datos de los usuarios y los convierte en información disponible para los anunciantes, así también se entenderán algunos fenómenos como la cámara de eco, cuyo aparecimiento se da por el funcionamiento retórico del algoritmo.

Palabras clave: Facebook, modelos de comunicación, silencio, Edgerank, inteligencia artificial, retórica.

Abstract

Facebook has been incorporated forcefully into society around the world, so it is important to understand how it distributes the content created by its users and what are the premises used to do so. This thesis analyzes the effect of silence on the platform and how it operates. Silence, in this sense, is decisive because it conditions the algorithm and modifies the entire perception of the user's reality.

In the first chapter a study is done on the models of analog and digital communication, to differentiate which are the main differences between sender, receiver, message between systems. It will be seen that in the digital environment the intentions of the sender, the way of distribution of the message and the expectations of the receiver change.

In the second chapter an analysis of how silence works in different areas, whether literary, pictorial, analog and digital will be made. It will be understood why Facebook drives the use of images instead of text.

In the third chapter an analysis of the operation of the algorithm is made, the primary bases of its behavior will be explained until it is understood that it acts in a rhetorical way, that is, how it models reality.

As a result of this study, it will be understood why the Facebook platform is a half-social network, since its use is intervened by an algorithm. It will also be understood how Facebook takes advantage of user data and converts it into information available to advertisers, as well as some phenomena such as the echo camera, whose appearance is given by the rhetorical operation of the algorithm.

Keywords: Facebook, communication models, silence, Edgerank, artificial intelligence, rhetoric.

Introducción

Con la aparición del internet y las consiguientes redes sociales se revolucionó la comunicación desde sus conceptos primarios. Al estudiar las figuras del emisor y receptor digital, es posible advertir que no tienen las mismas características que sus equivalentes analógicos, ya que varía su motivación y sus recursos técnicos. Las redes sociales se han convertido en una ‘vitrina’ donde las personas exponen una visión fragmentada de sí mismos o, visto desde otra manera, donde la gente construye una personalidad digital que normalmente exalta ciertas características y deja de lado otras que se pueden hacer patentes en otros escenarios analógicos. Por ejemplo, en el ciberespacio cualquiera puede ocultar su comunicación no verbal, sus gestos, el tono de su voz, su apariencia física o su esencia manifestada en su origen étnico, etc. “En la red, a partir del cambio de identidad, pueden suceder muchas cosas, tales como historias de cambio de sexo, edad, nacionalidad o personas que hacen cosas que no harían si se hiciera pública su identidad” (Sánchez, U., Botero, L., & Giraldo, A., 2012, p 41). Pero esto se produce a partir de la intención del usuario. Cuando un usuario ha iniciado el proceso de comunicación en redes sociales tiene que sortear muchos problemas establecidos por la propia plataforma.

Analizar el silencio digital permite al usuario, al generador de contenido y a quien utiliza la plataforma con fines comerciales establecer cuán efectiva es la comunicación en redes sociales. Es especialmente útil ya que, al ser Facebook el intermediario del mensaje exige una remuneración económica para hacer más eficiente la distribución.

De esta manera, se entrevé que el silencio digital es motivado por la empresa para sacar réditos económicos, porque controla la distribución. Es decir, el receptor ‘escucha’ lo que un emisor quiere comunicar, si la empresa dueña del tráfico lo permite.

Actualmente, Facebook posibilita el uso de bots para que interactúen con los usuarios y ha desarrollado nuevas herramientas como las Historias y Messenger, que son una alternativa al News Feed.

Se puede entender que el emisor ha cambiado, incluso en su motivación ya que ahora el emisor digital comunica sin saber a quién llegará su mensaje; en cambio, el emisor analógico comunica sabiendo que su mensaje llega al instante, aunque no podrá medir cuantitativamente el rendimiento de este y tampoco puede establecer qué más está comunicando aparte de lo que volitivamente quiere hacer.

La principal aplicación de estos conocimientos se hará en la gestión de redes sociales empresariales, ya que las empresas están obligadas a pagar a Facebook para utilizar las herramientas de segmentación, es decir, para que el mensaje sea entregado al destinatario exacto.

Por otro lado, la figura del receptor también se ha visto transmutada ya que el receptor digital es un ser que ‘escucha’ solo lo que quiere oír, y para ello utiliza una serie de herramientas que le permiten refinar y limitar los mensajes que le llegan. El receptor puede tomar decisiones y regular el flujo de la información (Sánchez, U., Botero, L., & Giraldo, A., 2012, p. 49). Además, al receptor se han incluido una serie de entes programados que se activan con una palabra o que interpretan los metadatos incorporados en todo mensaje.

Problema de investigación

Debido a la gran cantidad de mensajes que son producidos por los usuarios de las redes sociales, en este caso Facebook, la plataforma ha tenido que recurrir al uso de algoritmos para seleccionar cuáles son los mensajes desplegados en las pantallas de los receptores. A la vez, el uso de los algoritmos ha permitido conocer profundamente a los usuarios por lo que se han convertido en objetos susceptibles de recibir publicidad de acuerdo a su perfil. Sin embargo, en este proceso, Facebook no muestra los mensajes que un usuario puede estar interesado de acuerdo a su afinidad personal (familia, amigos cercanos) sino los que favorecen a la plataforma desde un aspecto comercial.

Preguntas de investigación

- ¿Existe el silencio en Facebook?
- ¿Qué es silencio analógico, literario, digital y qué aporta cada uno?
- ¿Cómo se relaciona expresa el silencio en Facebook?
- ¿Cómo se puede optimizar la transmisión del mensaje para mejorar la comunicación digital entre emisor y receptor?
- ¿El silencio en Facebook es motivado para sacar rédito económico?

Objetivo general

Analizar cómo afecta el silencio digital el proceso de comunicación de un usuario de Facebook.

Objetivos específicos

1. Estudiar cómo funciona la distribución del mensaje en Facebook
2. Establecer los elementos que contribuyen a la existencia del silencio digital, a través de la distribución de los mensajes de Facebook.
3. Entender los efectos del silencio digital en los diferentes elementos del proceso comunicativo, especialmente en el emisor y en el mensaje.
4. Realizar una etnografía virtual desde mi perfil personal de Facebook (<https://www.facebook.com/pablo.daniel.torres.aguayo>) para comprobar que constantemente existen mensajes sin entregar.

Metodología

La presente investigación es cualitativa, de la que se utilizará la etnografía virtual como una de sus herramientas, según establece Hernández Sampieri (2010): en la etnografía “el investigador normalmente es un observador completamente participante (convive con el grupo o vive en la comunidad) y pasa largos periodos inmerso en el ambiente o campo” (Hernández Sampieri, p 504).

Al tratarse de una plataforma virtual que ofrece métricas para la medición del alcance, también se puede utilizar las herramientas disponibles (asistente de campañas, segmentación, públicos) para una mejor interpretación de la etnografía. Sin embargo, se dará prioridad a la etnografía, tal como establece Hernández Sampieri al indagar la metodología mixta.

La investigación será de ejecución concurrente, método en el que, según Hernández Sampieri (2010), “se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo).

Los diseños concurrentes implican cuatro condiciones:

- 4.1 Se recaban en paralelo y de forma separada datos cuantitativos y cualitativos.
- 4.2 Ni el análisis de los datos cuantitativos ni el análisis de los datos cualitativos se construye sobre la base del otro análisis.
- 4.3 Los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de interpretación de los datos de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos

han sido recolectados y analizados de manera separada se lleva a cabo la consolidación.

4.4 Después de la recolección e interpretación de los datos de los componentes cuantitativos y cualitativos, se efectúa una o varias “metainferencias” que integran las inferencias y conclusiones de los datos y resultados cuantitativos y cualitativos realizadas de manera independiente. (Hernández Sampieri et al, 2010)

Para el análisis del primer objetivo específico, se observó el comportamiento de la red social en el perfil personal del investigador, contrapuesto con perfiles empresariales a los que el investigador tiene acceso a través de pauta económica. Es decir, se observará cuáles son los mensajes que el investigador recibe (en función de contactos e intereses).

Para el análisis del segundo objetivo específico, se hizo una revisión de la literatura disponible que tratan sobre el silencio, ya que la definición del silencio, que parece tan básica, es un tema extenso ya que funciona de distinta manera según el ámbito en el que opera. Para acercarnos al silencio digital se ahondará en otros criterios de comunicación en el mundo analógico.

En relación al tercer objetivo específico se analizarán los distintos actores del proceso de comunicación. Para esta investigación, los parámetros que varían son el modo de distribución del mensaje del emisor, el análisis del mensaje por la plataforma y la disponibilidad del receptor para finalizar el proceso comunicativo. Sin embargo, para el estudio se analizará al emisor, al canal, el algoritmo y al receptor independientemente. Con esto, se puede establecer varias estadísticas que indican de qué forma es más fácil completar el proceso comunicativo. También es necesario analizar los soportes (texto, imagen, video) así como también algunas propiedades del receptor como los Me gusta.

Para el cuarto objetivo específico, se hará una investigación etnográfica virtual que permitirá comprobar que los mensajes de “mis conocidos” no se despliegan en el NewsFeed y que para ver lo que han publicado es necesario entrar a los perfiles de los usuarios.

El universo de investigación está conformado por distintas cuentas comerciales que administro, como REPAM, Grupo Médico Mlife, además mi perfil personal www.facebook.com/pablo.daniel.torres.aguayo.

1. ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

*Si fuera posible inventar o componer una pregunta
a la que le correspondiera una sola respuesta,
esa respuesta no importaría.*

Marcelo Percia, El enigma de la Esfinge

David K Berlo (2002) menciona que Aristóteles estableció tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio, por eso se puede organizar el estudio del proceso de comunicación de acuerdo con tres variables: “1. la persona que habla, 2. el discurso que pronuncia y 3. la persona que escucha” (p. 26). En esta tesis, se trabajarán los tres aspectos.

Para nuestros fines, vamos a distinguir entre comunicación analógica y digital. La analógica, según William Schramm, es “una forma de compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos, entendiendo por información cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación determinada” (Sierra Caballero, 1999, p. 52). Es decir, lo que un emisor comparte debe estar alineado con lo que un receptor puede procesar, en términos de competencia del receptor, que le permitirá entender y decodificar lo que el emisor ha comunicado.

Además, Schramm agrega que la comunicación de masas es unidireccional y asimétrica, en cambio la comunicación cara a cara se define por la bidireccionalidad. Aquí se establecen dos diferencias importantes con los entornos digitales, sobre todo, con las redes sociales. Por otro lado, frente a la espontaneidad interactiva de la comunicación interpersonal, la comunicación de masas es resultado de un trabajo dirigido y planificado por las formas de organización colectiva de la producción simbólica (Sierra Caballero, 1999, p.52).

Por otro lado, Berlo (2002) dice que la comunicación nos sirve para convertirnos en “agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones” (p.45). Y luego agrega: “toda comunicación tiene su objetivo, su meta, producir una respuesta” (p. 46) en el receptor, lo cual es un factor

determinante porque esa intención en el ciberespacio si bien puede estar presente, no siempre se va a realizar por intermediación de terceros, como se verá posteriormente.

Del emisor depende el mensaje, es quien está en control de la unidireccionalidad del proceso. El receptor, por otra parte, tiene a su cargo la interpretación del mensaje y puede emitir respuesta para dar retroalimentación (p. 47).

Sin embargo, Berlo (2002) hace la distinción entre receptores “intencionales” y “no intencionales”. El comunicador puede afectar a la gente en forma distinta si olvida que su mensaje puede ser recibido por aquellos a quienes no estaba destinado (p.24).

El autor citado, menciona que el mensaje es la manifestación concreta del discurso. En toda situación de comunicación existen por lo menos dos grupos de “respuestas esperadas”: la respuesta exigida por la persona que emite el mensaje y la que exige la persona que lo recibe (p.31).

Por su parte, Schramm establece que el mensaje debe ser: 1. formulado y transmitido para que capte la atención del público receptor; 2. comprensible, debe ser confeccionado con señales que tengan un significado común para los participantes en el proceso; 3. participar de las necesidades explícitas o figuradas de la identidad de los actores involucrados en la interacción comunicativa; 4. satisfacer las necesidades propias de la situación de cada grupo (Sierra Caballero, 1999, p. 250).

1.1 La comunicación digital como nuevo modelo

La comunicación digital es diferente de la analógica ya que las figuras de emisor y receptor operan de distinta manera en ambos espacios. Mientras en esta, el mensaje se transmite y desaparece, en aquella el mensaje permanece, se entrega y se replica, aunque algunas veces no es entregado.

Gerhard Maletzke (1965) recoge parte del planteamiento de la teoría de usos y gratificaciones para establecer progresivamente una fórmula compleja y completa del proceso comunicativo. Para este autor, la selección de los mensajes es producto de: 1. La personalidad del perceptor. 2. El ambiente social donde se participa. 3. La compulsión del medio. 4. La imagen que de sí mismo se tenga (autoimagen), tanto personal como social y pública. 5. La imagen (actitud mental) que el perceptor tenga del medio (Sosa, 2013, p. 40).

La figura del receptor digital ahora “escucha” lo que quiere oír, ya que tiene herramientas que le permiten controlar la información que desea que le llegue. “La comunicación digital personaliza contenidos a la vez que genera en un solo ser la figura de productor y consumidor, receptor y perceptor, diseñador y consumidor” (Sánchez, U., Botero, L., & Giraldo, A. 2012, p. 27).

En 2003, Bowman y Willis en *Nosotros, el medio* explicaron que los portales web “proveen un vehículo –a través de formularios web o correo electrónico– diseñado para coleccionar contenido de la audiencia y redistribuirlo. Este vehículo puede recopilar artículos completos, consejos/trucos, diarios, reseñas, calendario de eventos, enlaces útiles, fotos y más” (p. 24), si bien se trata de texto, principalmente, son más frecuentes las inclusiones multimedia (audio, video y fotografía). Si se tiene en cuenta lo último, se puede apreciar que la figura del emisor y la del receptor se iban fusionando, para convertirse en el prosumidor, citado por Toffler, en 1980.

En 1970, Schramm aportó más elementos a los modelos lineales existentes, como las dos nociones importantes en su esquema de comunicación: a) la necesidad para el emisor y el receptor de hablar el mismo lenguaje (...) b) la influencia del comportamiento del receptor, puesta en evidencia por una nueva noción de *feed-back* (...) El *feed-back* nos dice de qué forma son interpretados nuestros mensajes (Galeano, 1997, p.40).

Entonces, gracias a Schramm entendemos que en la comunicación existen, aparte de los tradicionales (emisor, mensaje y receptor) que ya han sido analizados, dos elementos constitutivos sobre los que debemos reflexionar: función y motivación.

El emisor, por ejemplo, ha dejado de ser aquel que elabora el mensaje para obtener bucles de retroalimentación (Castells, 2009, p. 88), como se estilaba en la comunicación interpersonal. Ahora, es un personaje que elabora mensajes para decir que está ahí, casi sin ninguna pretensión de entablar un debate. El emisor se parece al personaje mítico Narciso, cuando se mira en el reflejo del agua, como se verá más adelante.

En caso de que exista una respuesta al mensaje del emisor, esta es asincrónica, atemporal, o como Levy (2007) diría “fuera de contexto” (p. 86). Los mensajes escritos trascienden fuera de sus condiciones de emisión y recepción, entendiéndose a la expresión ‘fuera de contexto’ como que “no depende más que de la ecología de los medios de comunicación y de la pragmática de la comunicación- ha sido legitimado, sublimado,

interiorizado por la cultura. Se convertirá en el núcleo de una determinada racionalidad y conducirá finalmente a la noción de universalidad” (Levy, 2007, pp. 86-87), lo cual, ya sucedió hace muchos años, ya que no es posible pensar ahora en un mundo sin redes sociales.

Este fenómeno reciente para Castells (2009) es una nueva forma de difusión. Es una nueva forma de comunicación interactiva “caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto” (p. 88).

Aparentemente, ahí está (o estaba) el corazón de las redes sociales. Sin embargo, por el gran crecimiento que han tenido y la consiguiente saturación del News Feed en Facebook, muchos de los mensajes creados por un emisor no llegan a todos los posibles receptores, sino solo a unos pocos.

Es importante el mensaje distribuido, por eso como un ejemplo de estudio se abordarán las *selfies*, que funcionan como un sistema de identificación particular, en el que el individuo ya no se comunica con los demás, sino consigo mismo; es decir, su yo real se comunica con su yo digital.

1.2 El emisor como Narciso y Facebook como Eco

Narciso es un personaje recuperado de los mitos latinos, específicamente, de las *Metamorfosis*, de Ovidio (VIII d. C.), cuyo final trágico se da porque se enamora de sí mismo y se muere de amor. Por eso, Narciso es utilizado como el símbolo de un amor propio. El diccionario de la Real Academia Española, en la entrada correspondiente, rescata el siguiente significado: “Hombre que cuida demasiado de su arreglo personal, o se precia de atractivo, como enamorado de sí mismo”. Por eso, es común que a Narciso se lo asocie actualmente con los *selfies* que se suben a la red, como se puede leer en “Narciso, el primer *selfie*”, que se encuentra en el blog Canarias en Hora (2017) o en la nota de prensa “Narciso y las *selfies*”, del diario La Nación (2016).

Narciso, aparte del amor por sí mismo, también es víctima de las alucinaciones. De hecho, el Narciso ovidiano es proclive a una “doble ilusión”, según indicó G. Rosati (Álvarez, C, Iglesias, R, 1995, p. 297): acústica (causada por Eco) y visual (provocada por Némesis en las aguas del lago). Este aspecto es importante porque implica el mensaje repetitivo, que se verá más adelante. Narciso frente a las aguas se habla a sí mismo, se pide perdón por no poder poseerse: “¡Ése soy yo! Me doy cuenta; y no me engaña mi imagen: me

abraso de amor por mí, y muevo y sufro las llamas. ¿Qué puedo hacer? ¿Debo ser rogado o rogar? ¿Qué voy a rogar entonces?” (Ovidio, VIII d. C., p. 298)

Narciso se ve escindido por un yo que no es real, solo es un reflejo análogo de su imagen física. Sin embargo, hay que destacar que en este suceso no existe otra persona que un él, no hay un otro, un tú ni un nosotros. Bruno Latour opina lo contrario, sostiene que el emisor es “Un ‘actor’, tal como aparece en la expresión unida por un guion actor-red, no es la fuente de una acción sino el móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él” (Latour, 2008. p. 73). Es decir, Narciso no es uno solo, son muchas variaciones del mismo ser. Si llevamos este pensamiento a las redes sociales, es evidente la multiplicidad de rostros que tiene una misma persona en su perfil.

Según Bertrand Russell la contemplación filosófica (como la que hace Narciso al contemplarse en el lago) no divide al universo en dos campos hostiles “los amigos, los enemigos, lo útil y lo adverso, lo bueno y lo malo”, es una adquisición de conocimiento, que el autor denomina “ampliación del Yo” (Russell, 1912, p. 81).

En la actualidad, la fiebre de *selfies* colgados en la red funcionan de manera análoga a Narciso cuando se ve en el lago, y se traducen en el usuario y su foto en la red social, donde también se elimina al otro, queda el yo y el yo ampliado. Sin embargo, esta autocontemplación del Yo en redes sociales se siente un poco vacía y sin sentido. Generalmente, el usuario sube una *selfie* para sí mismo, porque el universo multirreceptor es variable y nunca es constante. No puede subir una *selfie* pensando en alguien en particular, porque puede ser que este alguien no vea esta foto. En el libro *La información del silencio* (2012), Álex Grijelmo parafrasea a Le Breton y dice que “no es lo mismo ser silente que callar algo. Ni *estar callado* que *callarse*” (p. 11). En esta línea, según explica Rosa Mateu Serra en su tesis doctoral (2001), el filósofo Martín Heidegger decía que no se debe confundir silencio con mutismo: “El mudo quiere hablar pero no puede; el que calla puede hablar pero no quiere, y es, precisamente, ese carácter de elección voluntaria el que carga de significación el silencio” (p. 19). Por lo cual, podemos colegir que existe una intención activa de comunicar cuando se ha iniciado el proceso de comunicación, en el caso de las redes sociales, después de haber subido algún contenido al portal escogido.

De entre todo el contenido posible que un usuario puede subir a la red, los *selfies* en internet establecen un sistema de identificación particular, puesto que el individuo se comunica consigo mismo, es decir, su yo real se comunica con su yo digital, en primera

instancia y es posible que no sea visto por nadie más en la red, ya que, como se ha analizado la comunicación emisor-receptor se ve muy limitada de manera orgánica.

Según la nota “Narciso y las *selfies*”, de diario La Nación (2016), el filósofo austríaco-israelí Martín Buber explica que solo se puede conocer las relaciones, no las cosas: “Y la relación entre un Yo y un Tú funda la experiencia humana, que es impensable sin ella”. (La Nación, 2016, párr. 2), es decir, que no existe la comprensión de un yo sin un tú, del bien sin el mal, del claro sin el oscuro.

El Narciso de Ovidio se mezcla con el mito de Eco que, como es bien conocido, se trata de una ninfa que fue castigada por Juno para repetir lo que se le dijera: “De esa lengua, con la que he sido burlada, se te concederá una mínima facultad y un muy limitado uso de la palabra” (Ovidio, VIII d. C., p. 294), de esta manera, cuando Narciso aparece en escena en un soliloquio que es repetido por Eco, se produce un fallido cortejo que sume a Eco en las sombras y queda solo en voz. Ese es, precisamente el funcionamiento de las redes sociales que permiten contestar o no, de una forma vacía de significado a los *selfies* del emisor. Reaccionar con los botones Me gusta, me encanta, etc. o agregar un halago convencional, son respuestas ecológicas, similares a las del mito.

Marshall McLuhan analiza el caso de Narciso en el ensayo “El amante de juguete”, del libro *Comprender los medios de Comunicación, las extensiones del ser humano* (1996) y dice que “el punto importante de este mito es el hecho de que el hombre enseguida se siente fascinado por cualquier extensión suya en cualquier material diferente de él” (p. 61). En este caso, el agua, pero para nuestro análisis, internet, las redes sociales, las *selfies*.

Paula Sibila se pregunta qué se está confeccionando en esos espacios virtuales. “La propia personalidad es lo que se construye y se cultiva con esmero en esos espacios de Internet tan saturados de yo, ¿qué será una personalidad? Hay varias definiciones posibles para este término tan impregnado de connotaciones. En este contexto, sin embargo, la personalidad es sobre todo algo que se ve: una subjetividad visible” (Sibila, 2008, p. 265).

Pero, lo más generalizado es establecer una comunión entre el yo con la extensión tecnológica. McLuhan dice que “es este abrazo continuo de nuestra propia tecnología en su empleo de cada día lo que nos pone en el papel de Narciso de conciencia subliminal y de entumecimiento hacia la imagen de nosotros mismos. Al abrazar constantemente tecnologías, nos relacionamos con ellas como servomecanismos” (McLuhan, 1996, p. 66),

y agrega algunos ejemplos de lo que significa un caballo para un vaquero o una balsa para un indio americano o un reloj para un ejecutivo. ¿Al subir una *selfie* a la red social, pensamos en nosotros mismos como seres distintos, mejores, robóticos? ¿Esta extensión nos permite ser ubicuos o eternos?

En el mito se ve que Narciso emite un comentario que Eco repite: “¿Alguno está por aquí?”, y ‘está por aquí’ había respondido Eco” (Ovidio, VIII d. C., p. 295).

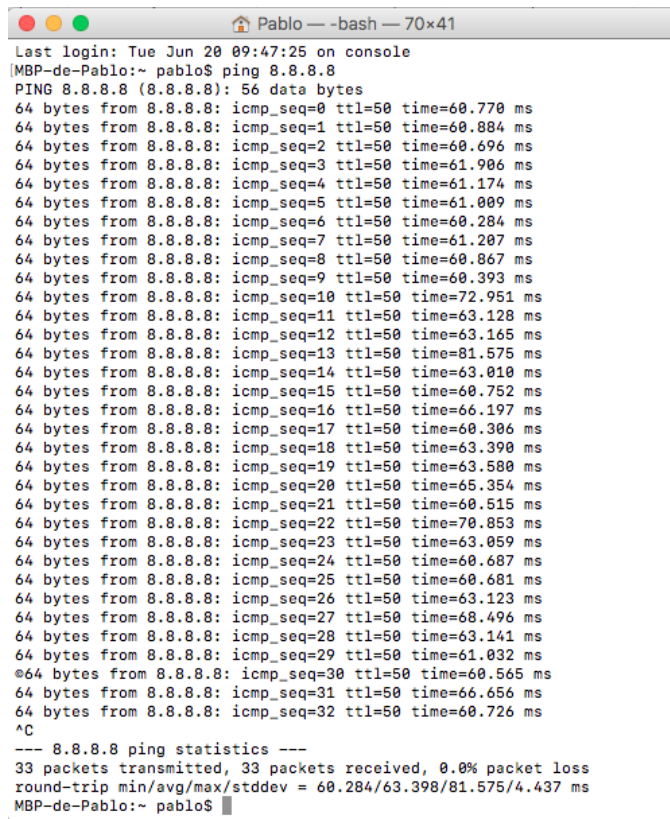
En el libro *Una retórica del silencio: funciones del lector y procedimientos de la lectura literaria*, Lisa Block de Behar (1984) menciona que Narciso y Eco solo se juntan en la repetición ya sea sonora en el caso Eco o de imagen para el caso de Narciso (p. 107). La repetición del mensaje es un recurso que Facebook aplica constantemente y se lo analizará más adelante.

¿Pero cómo se rompe el eco en comunicación digital?

Podemos empezar abordando el tema de la comunicación entre computadoras, que sería la forma más básica de comunicación digital. Cuando se establece una red de computadoras (ethernet o internet) se puede comprobar la existencia de un dispositivo a través de varios comandos. Para obtener una respuesta directa 1:1 de una computadora a otra se utiliza el comando *ping*, a través de la terminal.

En el libro *Prácticas de Redes* se menciona que el “programa ping se utiliza para comprobar la conexión entre dos equipos. Se basa en el protocolo ICMP, el cual permite devolver un eco al llegar un determinado mensaje a una máquina”. (Verón, 2009, p. 22)

Gráfico 1. Ping hecho a un servidor de Google.

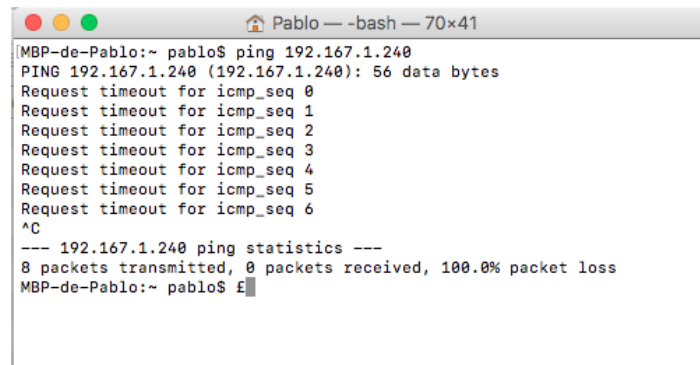


```
Pablo — -bash — 70x41
Last login: Tue Jun 20 09:47:25 on console
MBP-de-Pablo:~ pablo$ ping 8.8.8.8
PING 8.8.8.8 (8.8.8.8): 56 data bytes
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=0 ttl=50 time=60.770 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=1 ttl=50 time=60.884 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=2 ttl=50 time=60.696 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=3 ttl=50 time=61.906 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=4 ttl=50 time=61.174 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=5 ttl=50 time=61.009 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=6 ttl=50 time=60.284 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=7 ttl=50 time=61.207 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=8 ttl=50 time=60.867 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=9 ttl=50 time=60.393 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=10 ttl=50 time=72.951 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=11 ttl=50 time=63.128 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=12 ttl=50 time=63.165 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=13 ttl=50 time=81.575 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=14 ttl=50 time=63.010 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=15 ttl=50 time=60.752 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=16 ttl=50 time=66.197 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=17 ttl=50 time=60.306 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=18 ttl=50 time=63.390 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=19 ttl=50 time=63.500 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=20 ttl=50 time=65.354 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=21 ttl=50 time=60.515 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=22 ttl=50 time=70.853 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=23 ttl=50 time=63.059 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=24 ttl=50 time=60.687 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=25 ttl=50 time=60.681 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=26 ttl=50 time=63.123 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=27 ttl=50 time=68.496 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=28 ttl=50 time=63.141 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=29 ttl=50 time=61.032 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=30 ttl=50 time=60.565 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=31 ttl=50 time=66.656 ms
64 bytes from 8.8.8.8: icmp_seq=32 ttl=50 time=60.726 ms
^C
--- 8.8.8.8 ping statistics ---
33 packets transmitted, 33 packets received, 0.0% packet loss
round-trip min/avg/max/stddev = 60.284/63.398/81.575/4.437 ms
MBP-de-Pablo:~ pablo$
```

Fuente: Captura de pantalla.

Como se ve en el gráfico anterior, al número de paquetes enviados (33) le corresponde un número igual de paquetes recibidos, por lo que se entiende que la red está en buenas condiciones, ya que no ha habido pérdida de paquetes en el trayecto. La función ping sirve para pedir una respuesta del servidor de destino, es decir, la computadora emisora le pregunta a la receptora: ¿Estás ahí?, y la contraparte responde: “aquí estoy”.

Gráfico 2. Ping a una dirección IP que no responde.



```
MBP-de-Pablo:~ pablo$ ping 192.167.1.240
PING 192.167.1.240 (192.167.1.240): 56 data bytes
Request timeout for icmp_seq 0
Request timeout for icmp_seq 1
Request timeout for icmp_seq 2
Request timeout for icmp_seq 3
Request timeout for icmp_seq 4
Request timeout for icmp_seq 5
Request timeout for icmp_seq 6
^C
--- 192.167.1.240 ping statistics ---
 8 packets transmitted, 0 packets received, 100.0% packet loss
MBP-de-Pablo:~ pablo$
```

Fuente: Captura de pantalla.

En este caso, la función ping pregunta a la dirección IP 192.167.1.240 si está ahí, pero no obtiene respuesta, por lo que el 100 % de paquetes se perdieron.

A pesar de que se sustentan en un ámbito digital, la comunicación en las redes sociales es distinta, porque está mediada por un algoritmo que interfiere el proceso: el emisor publica un mensaje y espera una respuesta de algún receptor cualquiera. “Aquí estoy”, dice el emisor cuando escribe un *post* o sube una foto, y aguarda que alguien le replique con un comentario o con un *like*, en el caso de Facebook. El escenario ideal sería que el emisor obtuviera una respuesta de cada receptor de su lista de amigos; sin embargo, su mensaje ni siquiera habrá llegado a todos sus contactos por lo que tendrá una replicación aún menor.

1.3 El receptor como microfragmentador de la red

En *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa* (2007), Pierre Levy decía que los programas de mensajería de esa época “están entre las más importantes y las más utilizadas del ciberespacio” (p. 73) y que cada persona con una cuenta en internet “puede recibir mensajes que le envíen sus comunicantes y enviar mensajes a todos aquellos que posean una dirección electrónica accesible por su red” (p 73). Aquí Levy habla del correo electrónico o de programas como Microsoft Live Menssenger, de 1999, que se convirtieron en una solución comunicacional de alcance global, rápida y efectiva. Sin embargo, con el apareamiento de las redes sociales se problematizó la entrega a “todos aquellos que posean una dirección electrónica accesible por su red”, porque estas se manejan de forma

asincrónica (es decir, rompen el tiempo), con leyes propias para distribución del contenido, por la superabundancia de la información, como se verá más adelante.

Por eso, Castells (2009) menciona que “organizaciones o individuos concretos no mantienen necesariamente correspondencia: un emisor-receptor puede no recibir respuesta del emisor-receptor al que envió un mensaje” (p. 183), y se podría ir más allá al afirmar que el intermediario ni siquiera entregó el mensaje que el emisor elaboró para un receptor.

De la misma manera, también es importante el tipo de respuesta que da el receptor. Si nos asomamos a la laguna donde Narciso llora sus penas se escucha decir en voz alta: “¿Alguno está por aquí?”, y Eco responde “está por aquí” (Ovidio VIII d. C, p. 295).

Esa es una respuesta vaga, insípida, ecológica. Además, el receptor no siempre está ahí. Algunas veces, dice Pimentel (2004), el receptor está no disponible, es decir, cuando el emisor digital trata de ubicar al receptor digital este no contesta, incluso habiendo recibido el mensaje. “Casualmente, tenemos un servicio de reconocimiento de identificación de llamadas en nuestro celular, y no queremos atender a esa persona que nos llama. No importan las razones; puede ser porque no queremos, porque estamos ocupados en otra cosa, o porque simplemente nos está interrumpiendo en un momento de inspiración. Simplemente no la atendemos. ¿Estamos inubicables? No, estamos ‘no disponibles’” (pp. 40-41). Queda claro que la emisión y la recepción del mensaje no depende solo de la “factibilidad del canal, sino de las decisiones que tomamos cotidianamente, frente a la presencia de los mensajes” (Pimentel, 2004, p. 41). Incluso si no tenemos celular o lo tenemos apagado la comunicación ya se convierte en un acto volitivo (Pimentel, 2004, p. 41).

De esta manera, para este autor el receptor puede ser invisible o no disponible, según el ánimo en el que se encuentre, por eso, “los mensajes, que llegan y no son contestados, ¿cumplen con algún rol significativo en la comunicación entre las personas? ¿El mensaje tiene lugar? Evidentemente, para que la comunicación en este canal sea efectiva, es imposible prescindir de la respuesta. Es imposible prescindir de la intención” (Pimentel, 2004, p. 45). Con lo cual, se confirma lo expresa anteriormente por Schram; además, como hemos visto, la intención del emisor es informar, ya que muchas veces se limita a exponer su rostro con la única intención de recibir las respuestas vacías de los *like*.

Por esa falta de contenido, si se quiere, de profundidad, parece que el receptor no está dispuesto a recibir el mensaje y lo microselecciona. Castells menciona que “el mensaje

sólo es eficaz si el receptor está dispuesto a recibirlo (la mayoría no lo estaba)” (Castells, 2009, p. 22) porque se puede identificar al emisor, de ahí que la retroalimentación sea inexistente. Pimentel describe la situación:

Imaginemos escribirle a una persona y esperar unos segundos, minutos y hasta horas para recibir una respuesta efectiva. La retroalimentación parece ser casi nula con cierto tipo de interlocutores, quizás por su tiempo, quizás por la saturación de contactos simultáneos, pero en la mayoría (o en la totalidad) de los casos, la falta de retroalimentación en este canal está dada por la propia decisión del receptor. La gente decide no contestar a propósito y convertirse en no ubicable/no disponible. El receptor recibe el mensaje y no produce la respuesta, guardando para sí la potestad de retroalimentación, ¿atenta contra el esquema de comunicación sobre el cual está sustentado el soporte? ¿Cuida su visibilidad? (Pimentel, 2004, p. 44-45)

De esta manera, el receptor digital es un ser que selecciona solo lo que quiere ver, y para ello dispone de varias herramientas que le permiten refinar y limitar los mensajes y, por ende, los contenidos que recibe. El receptor puede “tomar decisiones y regular el flujo de la información” (Sánchez, U., Botero, L., & Giraldo, A., 2012, p. 49).

Gracias a esta capacidad de filtro que la tecnología ha otorgado al receptor, este responde en contadas ocasiones. Por eso, Facebook está tratando de mejorar la comunicación emisor-receptor, que es muy limitada en el News Feed, y actualmente se están usando las *historias* que, según Facebook, son “mensajes en imágenes o vídeo accesibles a todos nuestros seguidores o amigos durante 24 horas, o hasta que su creador las elimina” (Facebook, 2019, párr. 1). Para ver las historias, el usuario debe ingresar a la aplicación de Facebook (o a la página web) y estas aparecerán en la primera posición.

Entonces, podemos entender que el News Feed de Facebook está lleno de contenido que se microselecciona por y para el receptor, en cambio las historias son más asequibles porque son visibles para todos nuestros contactos porque no compiten por un espacio en el News Feed, pero su duración es limitada y desaparecen.

De todas maneras, se ve que la red social, para este estudio Facebook, está probando nuevos caminos para que la vida privada se haga pública. Para McLuhan eso no podía suceder “antes de que la edad eléctrica nos proporcionará las herramientas de la conciencia instantánea y total del campo” (McLuhan, 1996, p. 67).

En ese tránsito de la vida privada a la pública, se genera la posibilidad de interactuar con extraños. Según Pimentel, esa interacción con desconocidos se debe realizar “sin

presionarlos para que dejen de serlo o para que renuncien a algunos de los rasgos que los convierten en extraños, es decir, aquellos que componen su identidad” (Pimentel, 2004, p. 37). Por lo pronto, ahora es posible ver las historias de personas extrañas solo con seguirlas (seguidor), aunque la capacidad para enviar una respuesta de texto a la historia está limitada a si el emisor también nos ha agregado a su lista de amigos.

Las conclusiones más bien son interrogantes que se pueden ampliar a partir de lo que Pimentel se pregunta: “En la sociedad de los superconectados ¿existimos para el otro a partir de estar ubicables o a partir de estar disponibles?” (Pimentel, 2004, p. 44).

Pero, también hay que preguntarse ¿existimos para el otro por el hecho de compartir contenido en redes sociales, por compartir *selfies* iguales en su forma y ejecución, pero en distinto lugar?

Al parecer, estos cuestionamientos tendrían poca relevancia si solo habláramos de personas naturales, de usuarios que ocupan las redes sociales para escaparse del mundo y de paso ganar unos cuantos *likes*, pero estamos hablando de las empresas que también están en redes sociales, y a estas les interesa que su contenido se distribuya de la manera más amplia, por lo que entran en una competencia desigual con el alcance orgánico del emisor digital.

2. ¿QUÉ ES SILENCIO?

Silence, something about silence makes me sick.

Rage Against the Machine

Definir al silencio es una tarea difícil, ya que se lo puede hacer desde la filosofía (tal como lo hace Byung Chul-Han), o desde otras disciplinas como la Pragmática, que establece los parámetros de su funcionamiento desde un nivel lingüístico.

Se suele vincular el silencio al habla, es decir, el espacio no sonoro que delimita cada palabra. En este sentido, Rosa Mateu Serra, en su tesis doctoral “El lugar del silencio en el proceso de comunicación”, recoge las palabras de Michel Sciacca: “el silencio no interrumpe la palabra, la hace posible”. Es decir, establece una pausa en el continuo discurrir del lenguaje y por eso la hace entendible. Además, se suele pensar en el silencio como la ausencia de la palabra y no la palabra como la ausencia de silencio (Mateu Serra, 2001, p. 17), en este sentido, la autora reconoce que ambas partes (palabra y silencio) pertenecen al mismo sistema y no es posible una sin la otra.

Sin embargo, no hay que confundir el mutismo con el silencio. Para Sciacca, éste es un componente que aporta significado en un contexto comunicativo, en cambio aquel “no tiene significado” (Mateu Serra, 2001, p. 17). El silencio aporta realmente significado cuando se la contrasta con el habla (p. 18), según afirma la autora en la tesis.

El silencio es un acto consciente de comunicación, es equivalente a cerrar los ojos; mientras tanto, el mutismo no representa una opción, lo que equivaldría a estar ciego, en otras palabras, el silencio es un acto de consciencia. (Serra, 2001, p. 19). Desde una visión filosófica, Heidegger dijo que “El mudo quiere hablar pero no puede; el que calla puede hablar pero no quiere, y es, precisamente, ese carácter de elección voluntaria el que carga de significación el silencio” (Serra, 2001, p. 20).

Si se traslada el significado de la cita de Heidegger a las redes sociales, Facebook especialmente, notamos que el emisor a pesar de que habla (y quiere hablar) no puede realizar por completo el ejercicio de comunicación ya que se topa con el filtro que establece el receptor por un lado y, por otro, el algoritmo que impulsa o acalla su mensaje. Entonces, en Facebook, muchas veces, se habla en silencio.

George Steiner menciona se va abriendo un abismo entre los códigos verbal y matemático en la actualidad. “¿Estamos saliendo de una era histórica de primacía verbal, del período clásico de la expresión culta, para entrar en una fase de lenguaje caduco, de formas «*postlingüísticas*» y, acaso, de silencio parcial?” (Steiner, 1976, p. 9). Esta, sin duda, es la base de la comunicación en redes sociales. A través de esta cita que se puede entender qué contenido premia Facebook al momento de distribuir su contenido. Por ejemplo, en la parte comercial de la plataforma, el texto en las imágenes es seriamente castigado con excepción de algunos casos puntuales como portadas de libros y discos. Si un post tiene mucho texto su distribución orgánica no será buena o será nula. (Facebook, 2019).

2.1 Silencio analógico

El silencio está muy lejos de ser nada. La comprensión de la comunicación no verbal sería una prueba de ello y las investigaciones al respecto se ven en la distinta bibliografía disponible. Por eso, al silencio se lo puede entender desde muchos ángulos: puede encontrarse en la literatura, la música, la escultura o, como en este caso, en las redes sociales.

En la vida cotidiana vivimos en un mundo analógico que transmite ondas, señales, imágenes y sonidos sin cambios abruptos de un estado a otro. Es decir, vemos los rótulos que nos indican las promociones, escuchamos el silbato del agente de tránsito que nos indica parar, hablamos con la gente para comunicar lo que queremos decir. Nicholas Negroponte, en su libro *El mundo digital* (1995) señala que “el mundo, tal como lo percibimos, es un lugar muy analógico. Desde un punto de vista macroscópico, no es digital en absoluto sino continuo. Nada resulta, de pronto, activo o inactivo, o pasa de negro a blanco, ni cambia de un estado a otro sin transición” (p. 5).

El silencio analógico, puntualmente el que está asociado al sonido, por ejemplo, al pito del oficial, al cantar de un pájaro, según Álex Grijelmo (2012), está basado en su “oposición a la vibración sonora. Entendemos así el silencio como lo contrario del ruido, del sonido o de la palabra” (p. 5).

Desde un punto de vista de comunicación, el silencio es la interrupción de la transmisión del mensaje; como rescata el Diccionario de la Real Academia de la Lengua de una manera muy rudimentaria, el silencio es “abstención de hablar” o “falta de ruido” (Diccionario RAE, 2017).

En la comunicación analógica, el ruido se presenta como una molestia sonora que nos impide establecer un canal entre dos interlocutores, que es verificado mediante la función fática del lenguaje, que se utiliza para comprobar si el canal está abierto. En el libro *Ensayos de Lingüística General*, Roman Jakobson, menciona que:

Existen mensajes cuya función primordial es establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para comprobar si el canal funciona («Oiga, ¿me oye?»), para atraer o confirmar la atención continua del interlocutor («¿Me escucha?», o según la dicción shakespeariana «¡Préstame oídos!» — y al otro lado del hilo «¡Aja!»)—. Este CONTACTO, o función FÁTICA — para utilizar el término de Malinowski— se puede desplegar utilizando un profuso intercambio de fórmulas ritualizadas por diálogos completos, con el simple propósito de prolongar la comunicación (Jakobson, 1963, p. 356).

De esta manera, se puede entender que el propósito de la función fática es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación o bien sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. La función fática no se utiliza para informar, sino para establecer el contacto social para transmitir y optimizar posteriormente mensajes de mayor contenido.

El ejemplo más común es la expresión Aló que se utiliza para contestar el teléfono y que muchas veces funciona a manera de saludo. Esta interjección indica al receptor que el emisor ha abierto un canal que está en buen estado para que se mantenga la comunicación.

En la conversación analógica tradicional el silencio se expresa en la oralidad. Sin embargo, hay que distinguir la existencia de la comunicación no verbal y los mensajes que capturan los otros sentidos, tales como vallas publicitarias, colores del semáforo, sirenas de las ambulancias, olores, etc.

Por eso, en este sentido, se considera que cuando no existen mensajes (y por ende no se produce la reverberación de una onda de sonido en el aire) el receptor puede determinar si se trata de un silencio -en el sentido de ausencia de mensajes del emisor- o de una falla del canal, que puede suceder por distintas causas, como ruido, etc.

Por otro lado, antes de pasar al mundo digital, también es posible analizar el silencio desde un aspecto literario o texto escrito, para lo cual, se revisarán las primeras líneas de *El Extranjero*, de Albert Camus (2007).

En las primeras líneas de *El Extranjero* se lee «Hoy ha muerto mamá. O quizá ayer. No lo sé. Recibí un telegrama del asilo: “Falleció su madre. Entierro mañana. Sentidas condolencias”. Pero no quiere decir nada. Quizá haya sido ayer». (p. 7) En este inicio las

ausencias pesan más. Nos enteramos de una muerte, de un día que no es, de una persona que dejó de ser y de alguien que no sabe.

En este párrafo es mucho más lo que se calla que lo que se revela, es mucho más lo que se ignora que lo confirmado y, precisamente, esa es su gran valía porque hace del silencio un elemento que comunica desazón e incertidumbre. Gracias a los datos que faltan, entre ellos el más importante cuándo murió mamá, este pequeño texto se torna dramático y angustioso: un hijo que se entera de la muerte de su madre, y que quizá no llegue ni siquiera a su entierro.

El silencio de la novela *El Extranjero* abre las puertas a un sinfín de posibilidades de acción, perfila a un personaje que no tiene esperanza, causa zozobra en el lector y le deja con una sensación de incertidumbre, que no podrá quitarse de encima durante todo el relato.

En su ensayo “El silencio y el poeta”, George Steiner recoge las palabras de Henri Lefèbvre quien explica que el silencio es “un decir distinto del decir ordinario, pero de todos modos se trata de un decir significativo” (Steiner, 1976, p. 154), y por eso las palabras que se callan aumentan la profundidad del discurso.

Llegar a esa profundidad no es fácil. El mismo Steiner menciona que “la elección del silencio es cosa nueva, pertenece al espíritu moderno” (p. 140). Es decir, los escritores de la antigüedad no lo utilizaban como recurso narrativo. Un escritor como Cervantes explicaba los acontecimientos de una escena de una manera elocuente, aunque no se detenía a ahondar los sentimientos del personaje. ¿Qué pensaba Alonso Quijano mientras velaba las armas? No se dice. En su lugar se afirman muchas cosas que no aportan a ese detalle, aunque Quijano estuvo en ese trance un par de horas. Al final, la escena es superficial aún cuando el culto villano se transforma en un desarrapado caballero.

Otro ejemplo de la evolución del silencio como un recurso narrativo es evidente en la obra de Samuel Beckett, que incluso llega a instancias filosóficas porque declara, de forma manifiesta, su percepción del mundo y del arte. Beckett llegó a escribir guiones silentes como *Act without words* 1 y 2 cuyas formas de expresión, además de la teatralidad, son gruñidos y música, o como *Breath*, una pequeña obra que es una conjunción caótica de objetos de la modernidad con una profunda y desgarradora espiración.

¿Qué encontramos en el silencio literario? Quizá existe una verdad íntima y personal que se intenta ocultar, pero se amplifica en los momentos reflexivos. Esa es la última

aspiración de la escritura: los intentos del escritor para bosquejar su verdad, que de ninguna manera será explícita.

La poesía, en cambio es el género de la verdad desnuda. Para el poeta Octavio Paz, el texto genera vínculos y expone significados que no se hacen con palabras, “la comunión comienza en una zona de silencio, precisamente cuando termina el poema” (Paz, 1993, p. 316), es decir, en la zona que no está delimitada por el texto escrito. Por eso, Paz definía al poema como un “organismo verbal productor de silencios” (p. 316), cuya fuente principal de significación precisamente se realiza en la contemplación del lector.

El silencio es libertad expresa y permite comunicar los abismos del pensamiento. Su importancia ya se entreveía en la antigua Grecia con la graciosa figura de las “palabras que escapan del cerco de los dientes” (Homero, s. VIII a.C, p. 72) como una forma de atadura, de encadenar el destino a la palabra dicha, concepto que siempre estuvo presente en la épica y en la tragedia.

Según Steiner, el silencio de la palabra poética se ha convertido en “la más honesta tentación en la sensibilidad contemporánea” (Steiner, 1976, p. 145), y de ahí su forma de aportar significado.

2.2 Silencio digital

¿Es posible hablar de silencio digital en redes sociales, siendo que la internet en general es un espacio lleno de incontables yottabytes de información que crecen de manera exponencial? Para el asesor tecnológico de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos, Martin Hillbert, en una entrevista concedida a la BBC (2017) “hoy en día la información que existe en el mundo ha llegado a tal nivel que hay el equivalente a toda la colección de la Biblioteca del Congreso por cada 15 personas” (párr. 17) y, por si eso no fuera poco, Hillbert ha calculado que la información se “duplica cada dos años y medio” (párr. 18).

En la existencia de tal cantidad de datos radica la paradoja del silencio digital: existe tanta información que se está volviendo difícil consumirla. Los mensajes, textos y contenido que se publican no llegan a sus destinatarios, es como una ceguera, pero esta no se produce por la ausencia de luz, sino por el exceso.

Sin embargo, la abundancia de contenido no es el único problema que enfrenta el usuario para consumir información. Diego Pimentel, en su ensayo *Superconectados* (2004) hacía la siguiente reflexión: “Internet es una pelota, los jugadores son los usuarios, el juego no queda tan claro. ¿Existe un dueño de la pelota?” (Pimentel, 2004, p. 36).

La respuesta es no, pero hay varios jugadores que se disputan la propiedad del balón y del terreno. Estamos hablando, claro que sí, de las grandes empresas de internet: Facebook, Google, Apple, Microsoft, y el sinnúmero de otros portales emergentes como Amazon, Airbnb, Netflix, Uber, que terminan por acaparar el tráfico disponible. Pierre Lévy en su libro *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa* (2007) anticipaba que el ciberespacio es “el universo de las redes digitales descrito como campo de batalla entre las multinacionales, causa de conflictos mundiales, nueva frontera económica y cultural” (p. 70). Estas multinacionales ejercen el control del tráfico y, por ende, son intermediarios entre el emisor y el receptor.

Desde el punto de vista comunicacional, según Pimentel, Shannon y Weaver especificaron en *Una Teoría Matemática de la Comunicación*, de 1949, que para que exista comunicación debe haber dos factores: el emisor y el receptor. Pero, según apunta Pimentel, “no la hay cuando el emisor no puede convertirse en tal a causa de un ruido generado por los canales físicos de la “incomunicación celular”, no importa cuántos kilómetros, metros o centímetros lo separen del posible receptor” (Pimentel, 2004, p. 40) y en ese entonces, animado por la irrupción del antiguo Microsoft Live Messenger, añadía que “Los programas de mensajes instantáneos utilizan un canal o quizás lo sean en sí” (Pimentel, 2004, p. 44).

En efecto, si un programa o en este caso un portal se convierte en el canal, entonces se convertirá en el mensaje, con lo que se modernizaría lo anticipado por McLuhan cuando decía que el medio es el mensaje (aunque el título original del libro fue *The medium is the message*, de 1967).

Con el apareamiento de los intermediarios que distribuyen los mensajes entre emisor y receptor a discreción, como las redes sociales y su gran éxito, el contenido empezó a crecer de forma tan rápida que se volvió un problema. Por ejemplo, Facebook ha declarado que “En la actualidad hay mucho más contenido producido que tiempo para absorberlo. En promedio pueden aparecer 1 500 historias (de las que se despliegan 300) en el News Feed de una persona cada vez que ésta inicia su sesión en Facebook. Pero para las personas que cuentan con muchos amigos y que son fanáticos de muchas Páginas podría haber hasta

15 000 historias posibles en cualquier momento que inicien su sesión” (Facebook, 2017, párr. 3).

Este fenómeno puesto en el ojo de los modelos de comunicación tradicionales hace que el sistema colapse porque no pueden explicar cómo funciona la comunicación en el mundo digital, ya que solo contemplan al emisor, receptor y canal y en otros sistemas más sofisticados el ruido, la intención, etc; sin embargo, ninguno examina al dueño del canal como un actor verdadero.

En nuestros días, las multinacionales se apropiaron de la tecnología. De hecho, para Castells la tecnología es el diferencial que define a la comunicación (Castells, 2009, p. 87). Podemos pensar en la escritura cuneiforme, los papiros egipcios, los quipus Incas, el libro impreso occidental u otros soportes en los que se hace explícita la necesidad de conocer el código para decodificar el mensaje. “Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (p. 87).

Y las redes sociales han sido durante muchos años la última moda en tecnología. Internet ha sido una revolución en todos los aspectos, donde se hace elocuente que los emisores y receptores digitales han cambiado y sus características van cambiando conforme avanza. Habrá que ver cómo se adaptan estos actores con la masificación del Blockchain.

De la misma manera, en el futuro quedarán obsoletos los teléfonos celulares que son el dispositivo con el que más se consume contenido, ya que estamos en una transición hacia el internet de las cosas -con el que se puede registrar “nuestros dispositivos, asignarles una identidad (Intel ya está haciéndolo) y coordinar pagos entre ellos usando bitcoins en lugar de monedas tradicionales”- (Tapscott, 2017, p. 69), la realidad virtual y luego se estima que lleguemos al mensaje transmitido directamente al cerebro.

Esta revolución ha venido acompañada con una adaptación en todos los sentidos, desde la necesidad de tender cables para interconectar los nodos de internet hasta el cambio en el campo semántico del lenguaje.

El lingüista Álex Grijelmo, en su libro *La punta de la lengua* (2004) dice que el “lenguaje de la informática terminará por volvernos locos. Por un lado, nos topamos con

palabras que no comprendemos. Y por otro, con palabras que comprendemos, pero cuyo significado no hay quien comprenda” (p. 172-173). Y posteriormente agrega que: “Muchos internautas están hablando ahora de *cargar* y *descargar*. Llamam así al acto de *subir* o *bajar* (que también eso dicen) un documento en Internet. Pero *cargar*, *descargar*, *subir* y *bajar* son verbos que implican que una cosa cambie de sitio. Aquí, sin embargo, no se toma una foto, un texto, una música de Internet y se pasa a la computadora de modo que desaparece de donde estaba, sino que se duplica” (p. 173).

Lo que dice Grijelmo implica dos cosas: que lo que llamamos silencio en la vida real es algo distinto en Internet y, mucho más importante, establece la condición digital de Internet, que transmite bits que se pueden copiar y no átomos que no se replican.

Negroponte (1995) intuyó que íbamos a pasar de un mundo donde se comerciaba con átomos, a uno donde se comercializan bits (p. 5). En ese tránsito, las ondas musicales y las imágenes (entre otras) debían ser digitalizadas para poder ser transmitidas a través de internet.

Digitalizar una señal es, en palabras del mencionado autor: “tomar muestras de ella de modo que, poco espaciadas, puedan utilizarse para producir una réplica aparentemente perfecta” (Negroponte, 1995, p. 7).

Para que no se pierda, el archivo que resulta de la digitalización debe ser guardado en un medio idóneo, como un CD, una memoria extraíble, un disco duro, etc. Eso significa que el archivo existe y no desaparece como una onda, aunque su lectura está supeditada a que se lo realice en un medio específico, que permita la interpretación de los datos.

La transmisión de estos bits (ya sea texto, imagen, audio) a través de internet implica ocupar el ancho de banda disponible, por lo que, el emisor utiliza el ancho de banda para comunicarse con su receptor. En realidad, está utilizando un espacio físico para transmitir esos bits: “Las redes «transportan» redes. Una empresa puede ser propietaria de unos cables de fibra óptica, mientras que otra opera las señales de luz que transitan, a pulsaciones, por esa fibra, y una tercera posee (o, para ser más exacto, alquila) el ancho de banda codificado en esa luz” (Blum, 2012, p. 44-45).

De esta manera, el éxito de la comunicación implica que el receptor esté dotado del canal por donde el emisor está transmitiendo su mensaje, de un dispositivo capaz y del *software* necesario para decodificar esos bits de información.

Sin embargo, ¿cómo se lee tanta información en un teléfono? Hillbert dice que “Si se pone toda esta información en el formato de libros y haces una pila de estos, harías 4 500 pilas de libros que llegan hasta el Sol. Bueno, de nuevo, eso era hace dos años y medio. Ahora son como ocho o nueve mil pilas que llegan hasta el Sol” (BBC, 2017, párr. 18).

Con esto en mente es indudable que una persona no podrá consumir todo el contenido que tiene disponible para sí, que ha sido generado por terceros que tienen relación directa con él.

La revista *Letras Libres*, en la nota de Cecilia Toledo “Los algoritmos construyen realidades” (2017), explica cómo funciona el sistema de búsqueda de Google y, en general, cómo los algoritmos filtran y procesan la información, es decir, construyen un mundo. Si una persona busca “mujer internet” se desplegarán los siguientes resultados: “Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy”, “Cómo seducir a una mujer por Internet: 17 pasos - wikiHow” y “Mujeres en Internet: ¿una cuestión de género?” Estas opciones que muestra -y no otras- obedecen a los algoritmos que funcionan como filtros a través de los cuales vemos lo que sucede en la red. “O más bien vemos lo que nos quieren mostrar o, lo que se supone que nos va a interesar. Así, cuando navegamos, nuestras preferencias o intereses son permanentemente interferidos” (párr. 2). Sin embargo, esta explicación de las búsquedas de Google no es tan exacta porque no dependen de las preferencias del consumidor (como sí lo hace la publicidad que se despliega) porque los resultados obedecen a más o menos 200 parámetros que Google analiza según el ranking de las páginas web (Cutts, 2010, min. 1:14) y al trabajo de posicionamiento SEO y SEM.

Pero en las redes sociales, la información se filtra de distinta manera. Por ejemplo, Facebook da prioridad a los temas y personas a los que un usuario se muestra más cercano, a través de la opción ‘destacar’ que se representa como una estrella azul. Esta es una manera de escoger qué ver primero; es decir, cuáles son los emisores preferidos por el receptor. Teniendo en cuenta que se pueden marcar hasta 50 personas como favoritos, quiere decir que, en el mejor de los casos, los primeros 50 *post* serán filtrados por el mismo usuario, lo que dejaría a todos los demás al margen.

En el 2017, Facebook cambió su algoritmo para mejorar qué se muestra primero a un usuario, según explica el periódico El Universal, en su nota ¿Cómo funciona el nuevo algoritmo de Facebook?, este cambio se aplicó para la sección noticias, la famosa *News Feed*, que “dará prioridad a las noticias con más reacciones y así determinará la posición de

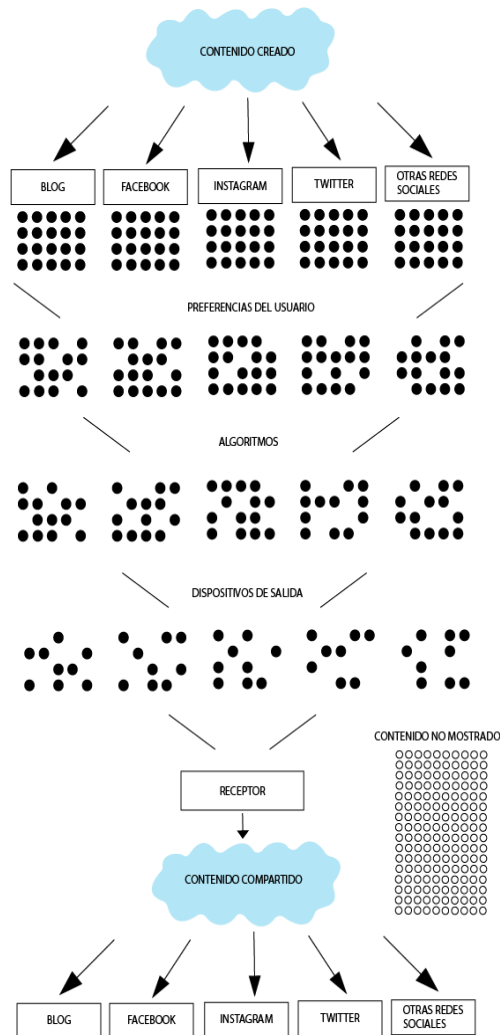
cada *post* en el *feed* de actualizaciones, es decir, recibirá la misma atención un *post* donde abundan los ‘me encanta’ (párr. 2), es decir los corazones, frente a otro donde hay más me enoja, es decir el ‘rostro enfadado’. Sin embargo, esa descripción es un poco limitada para entender cómo opera el algoritmo para seleccionar el contenido que considera relevante.

Entonces, hasta el momento tenemos dos factores que juegan en favor de un *post*: el usuario y las reacciones hacia un *post* como se verá posteriormente al hablar del algoritmo EdgeRank.

De esta manera, el usuario y el algoritmo acallan algunos mensajes que nunca se muestran, también existe la limitación de los dispositivos de salida, como los monitores y las pantallas de teléfono, ya que actualmente solo es posible presentar en la pantalla de un celular, por ejemplo, un mensaje por vez (y no varios o en más de una dimensión).

Como se ve, todo esto repercute en el receptor del mensaje, ya que el emisor ha cumplido con su tarea de generar el contenido para un destinatario. Para entenderlo mejor, un modelo de comunicación digital desde el punto de vista del receptor, tendría la siguiente estructura:

Figura 1. Modelo de comunicación digital con enfoque en el receptor.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la Figura 1, mucho del contenido creado y compartido en redes no llega al potencial destinatario, por los factores ya descritos. Eso implica un uso innecesario de distintos tipos de recursos, como tiempo, dinero, ancho de banda, electricidad, etc.

De ahí se puede entender que el peso del receptor es mayor que el del emisor, ya que solo cuando el mensaje llega al destinatario se puede analizar otro ámbito de comunicación, más relacionado con el tradicional, con el éxito del mensaje, con su pertinencia, etc.

Si se tiene en cuenta la relación que existe entre el silencio digital y el receptor, se pueden plantear varias preguntas, como: ¿qué implicaciones tiene esta creación de contenido que no llega a su destinatario a nivel de: economía de recursos, de tiempo, huella de carbono,

uso innecesario de ancho de banda, ¿qué pasa con la segmentación de audiencias que propone llegar con un mensaje específico, a costa del alcance orgánico de un usuario normal?

2.3 Silencio administrativo

Como hemos visto, el silencio es esencialmente ausencia de alguna parte del discurso por parte del emisor, pero existe otro tipo de silencio llamado administrativo, que la RAE define como “Desestimación tácita de una petición o recurso por el mero vencimiento del plazo que la administración pública tiene para resolver” (RAE, 2019).

Álex Grijelmo indica que en otros diccionarios existe una definición similar de silencio administrativo excepto que el DSLE añade: “...lo que se interpreta como una negativa o un rechazo”. (Grijelmo, 2012, p. 104)

Para nuestros fines nos interesa que sea la desestimación tácita de una petición, porque nos permite explicar el comportamiento de Facebook ante un mensaje que no cumple con las reglas impuestas para la distribución de un mensaje. Es decir, si un *post* no es una imagen o tiene mucho texto, o no es un video, será sancionado por el algoritmo incluso hasta llegar a no ser distribuido en absoluto. Cuando esto sucede es porque el algoritmo ha decidido que un *post* publicado por un usuario no merece ser entregado y lo ‘rechaza’. De alguna manera, este mismo fenómeno ya sucedía en los medios de comunicación tradicionales que seleccionaban el material que sería difundido a su audiencia. “Este silencio impuesto que sufren una sociedad o sus individuos suele tener su origen en una opresión política o religiosa” (Grijelmo, 2012, p. 80); y de alguna manera también nos recuerda lo que sucedió en la época nazi, cuando Goebels seleccionaba y rechazaba lo que se difundía a la población. Grijelmo añade que “de unas 50 000 directrices enviadas a la prensa por Goebels, una cuarta parte eran consignas de silencio” (Grijelmo, 2012, 758).

Según Grijelmo (2012), el silencio administrativo también está relacionado con “el silencio *de* la información” (que es distinto a “el silencio *en* la información”), porque aparte de censura y autocensura es la incapacidad de “obtener y transmitir la información”, aunque el autor propone el término *silenciación*, entendiendo como “el acto y el efecto de silenciar algo” (p. 104).

En definitiva, Facebook silencia los contenidos automáticamente, aparte de que también hay censores externos contratados para revisar el contenido y lo vetan si no se ajusta a los parámetros que se analizarán cuando se aborde el algoritmo.

3. EL PROBLEMA DE LA RED SOCIAL

*“En un punto, cuando le creés a un sistema te quedas ciego:
no podés saber exactamente por qué lo hace”.*

Sebastián Uchitel

La red social es, por lo menos, antisocial: conecta mejor a los usuarios con los anunciantes que entre usuarios. Su forma de entregar los mensajes está mediada por un algoritmo que asume el contenido en el que un usuario se podría interesar, para hacerlo presenta unos mensajes y esconde otros. La falta de transparencia en su funcionamiento ha creado verdaderos problemas en las grandes democracias, además, también adolece de oscuridad en su discurso. Facebook dice que conecta gente, cuando en realidad conecta anunciantes con clientes.

La entrega de los mensajes es el verdadero problema de la red social, ya que solo puede seleccionar una fracción de todo el contenido creado y presentarlo en el *News Feed*.

¿Es posible que exista algo parecido al silencio en un lugar donde los contenidos se consumen en, aproximadamente, 0,3 segundos? ¿Es posible que Facebook sea una red social aún cuando cada usuario deja de ver el 75 % o más de las publicaciones de sus ‘amigos’?

El alcance es la valoración de a cuántas personas fue entregado el mensaje, independientemente del número total de seguidores. El alcance ‘inorgánico’ (pauta) representa la extensión artificial del alcance, de acuerdo a la segmentación. Otra variable para tomar en cuenta es el rendimiento que, según Facebook, muestra el número de personas que hacen clic en el anuncio, el número de personas que alcanza y el costo del anuncio (Facebook, 2017).

Es importante aclarar que Facebook pudo nacer con una voluntad social, que en 2005 se expresaba como un directorio en línea que conecta gente a través de redes sociales en las universidades, (Herrero, 2015, párr. 1), y que en 2018 haya cambiado su eslogan a: “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida” (Facebook, 2018).

Sin embargo, al adentrarnos un poco en el funcionamiento de esta red social, encontramos que a pesar de que conecta gente, muchos otros quedan de lado.

Por ejemplo, en mi perfil personal /pablo.daniel.torres.aguayo donde tengo 243 amigos y 26 seguidores a agosto de 2018, cada vez que entro veo cuántas publicaciones de mis ‘amigos’ no vi, representadas con un punto azul.

Gráfico 3. Publicaciones no mostradas



Fuente: Captura de pantalla.

Eso quiere decir que las publicaciones que vi fueron seleccionadas por el algoritmo de Facebook que escogió lo que me interesaría, a pesar de que no me mostró las publicaciones de tres amigos cercanos y de un primo en segundo grado.

En ese momento particular, el algoritmo desplegó una publicación de una amiga (Camila Iturralde) que está marcada con estrella para ‘ver primero’, luego me mostró un *post* publicitario, que asomaría cada cinco *post*, entre los que se intercalaron las publicaciones de la Fundación Teatro Nacional Sucre y The Beatles. El primer contenido sin marcar con estrella ni publicitario fue el de Bernarda Ortiz, en el puesto 20 del *newsfeed*:

Gráfico 4. Newsfeed de publicación sin estrella.



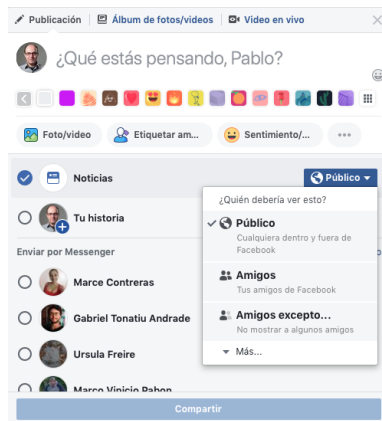
Fuente: Captura de pantalla.

Entonces, sé a ciencia cierta que no estoy viendo los mensajes de mis amigos, por lo tanto, Facebook no cumple con su función primaria de “ayudar a comunicar y compartir con otras personas”, a menos que tenga otra motivación.

Para Natalia Zuazo, investigadora y periodista experta en redes sociales, la posición de la empresa de Menlo Park se podría resumir de la siguiente manera: “La doble vara de Facebook es clara: ocultar la información de su fórmula para el gran público y compartirla con sus anunciantes” (Zuazo, 2018, p. 136), en alusión, por un lado, al perfil personal que los usuarios crean y, por otro, a la *fan page* empresarial que posibilita utilizar las herramientas de segmentación.

Es importante hablar de la “doble vara” que esta empresa utiliza para poder dilucidar si se trata de una red social o no, ya que las herramientas que los usuarios usan no son iguales a las que los perfiles empresariales tienen a disposición; por ejemplo, una persona puede subir su contenido y mostrarla a un público en general o a quienes están en la categoría ‘amigos’ o quienes se seleccione particularmente, pero no tiene métricas.

Gráfico 5. Herramientas de publicación.



Fuente: Captura de pantalla.

En cambio, un perfil empresarial puede utilizar las herramientas de segmentación, creación de campañas, analíticas, entre otras opciones, que hacen que Facebook deje de comportarse como red social, para convertirse en un sistema de conexiones. Según Zuazo, Facebook se ha vuelto valioso no por los bienes físicos que tiene, sino por el valor que crean “conectando a los usuarios” (Zuazo, 2018, p. 19), es decir, es dueño del “medio de conexión” (p. 19).

Gráfico 6. Herramientas de segmentación.

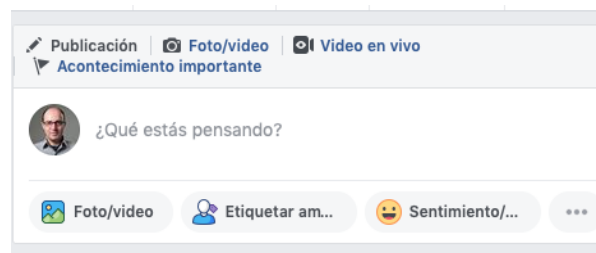


Fuente: Captura de pantalla.

¿Por qué existe esta diferencia? ¿Por qué los usuarios no podemos elegir a nuestros públicos y actuar en concordancia con lo que propone Facebook, que es conectar a la gente?

Las herramientas que un perfil de usuario puede utilizar son las adecuadas para quien quiere compartir contenido y ampliar su red. Por ello, la caja donde se escribe es grande, ahora se aplican colores de fondo a cada *post* y se permite incluir fotos, álbumes, videos. Todo esto, claro está, con la intención de que el usuario comparta contenido de la manera más agradable posible. Es más, la empresa motiva al usuario a compartir su contenido, ya que utiliza una pregunta directa, embebida en un recuadro blanco con las opciones de publicación: “¿Qué estás pensando?”, en lugar de un cotidiano ¿qué estás haciendo? Obviamente, quien usa Facebook en un determinado momento no está haciendo ninguna actividad excepto estar en el teléfono o en su computadora, consumiendo los contenidos que la empresa ha seleccionado.

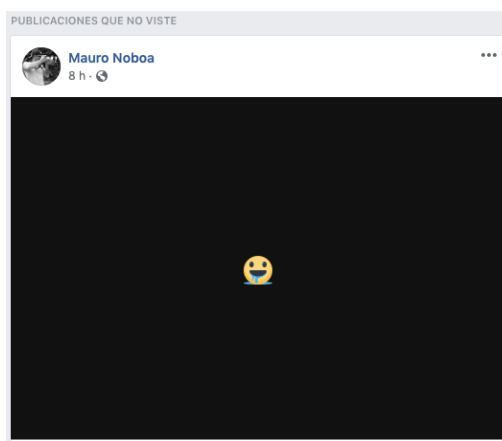
Gráfico 7. Recuadro de publicación.



Fuente: Captura de pantalla.

Esa pregunta directa debe motivar al usuario a compartir su contenido, sus vivencias, los lugares donde ha comido, sus viajes, sus amistades. También es importante que los mensajes se vuelvan más gráficos, para que tengan mayor relevancia y mayor alcance. Para esto, Facebook ha creado un sistema de fondos múltiples para que cualquier mensaje de texto parezca un gráfico más.

Gráfico 8. Post de texto con carga gráfica.



Fuente: Captura de pantalla.

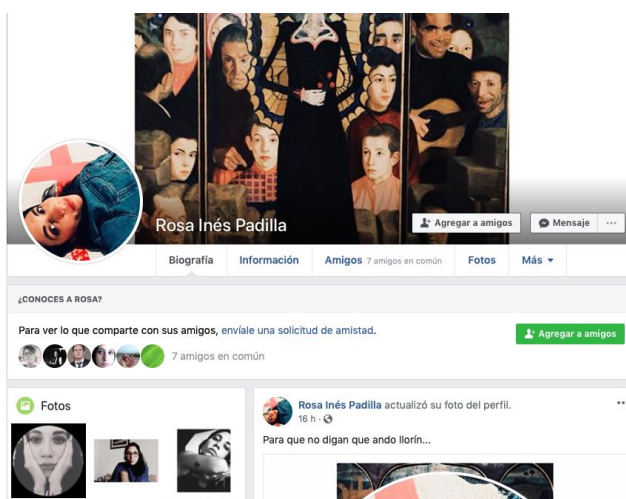
Sin embargo, ¿para quién es relevante el contenido que los usuarios generan y comparten? ¿Qué gana el usuario procrastinador de Facebook al compartir su contenido, excepto gratificación instantánea? (Tim Urban, 2016, min. 3:55). Sin duda, más gana Facebook, como se explicará posteriormente.

A Facebook le interesa que los usuarios amplíen su red y estimulan esta práctica de manera activa. Vicente Serrano, en su libro *Fraudbook* (2015) detalla la interfaz de Facebook de ese año, de la siguiente manera:

Acabo de abrir mi página de Facebook y en el espacio que deja ver la pantalla de mi portátil, junto a la foto de portada y de perfil de la persona que he buscado, encuentro las siguientes expresiones: «buscar amigos», «añadir a amigos» (de forma muy destacada), «amigos» (junto a pestañas de biografía, fotos y más...), «para ver lo que comparte con sus amigos envíale una solicitud de amistad» y de nuevo «amigos» algo más abajo, encabezando el listado de fotos de amigos de esas personas. Mientras que casualmente en este caso la publicación que alcanza a ver mi pantalla, sin mover el cursor todavía, usa de nuevo la palabra «compartir», término que ya había aparecido más arriba junto a la invitación a solicitar la amistad de esa persona. Y todo ello sin perjuicio de la constante llamada que recibo en el correo electrónico de una cuenta que mantengo sin amistades y con mi nombre y en la que se me dice al menos una vez por día «tienes más amigos en Facebook de los que crees» (pp. 23-24).

En la actualidad, esa pantalla de la que Serrano habla se ve así:

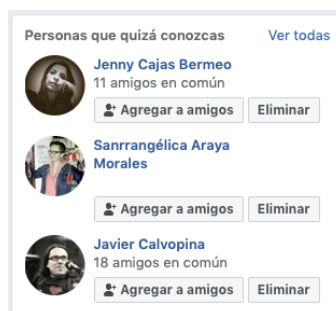
Gráfico 9. Perfil personal de alguien no vinculado a la red de amigos.



Fuente: Captura de pantalla.

Todo está configurado para que cada usuario amplíe su red a través de los amigos de sus amigos y por desconocidos determinados por intereses comunes o las personas referidas que el sistema cree que podemos conocer. Además, se incluyen a cada instante los llamados a la acción, que son recomendados por Facebook.

Gráfico 10. Recuadro para ampliar la red de amigos.



Fuente: Captura de pantalla.

Así se estimula la ‘comunicación’ en Facebook, y para que exista deben haber tres elementos: usuarios, contenido y relaciones (Birkbak, A; Hjalmar Bang, C, 2016, p. 1), porque esta plataforma, en realidad, no se basa en promover la comunicación *per se*, sino en establecer *conexiones* usuario–usuario y usuario–contenido, por lo que, si una persona no tiene amigos y publica un *post*, este mensaje no será distribuido por la plataforma (Birkbak, A; Hjalmar Bang, C, 2016, p. 8), y mucho más, se entiende que la información nueva se

difunde más por los enlaces débiles que por la identificación con un amigo (p. 8). Por eso a Facebook le interesa que la red personal crezca continuamente.

Por lo tanto, entre más grande será la red personal de un usuario, mayor número de enlaces débiles tendrá y su contenido se distribuirá con mayor alcance. ¿Qué gana Facebook con esto? La empresa estimula a los usuarios a crear contenido para que sus contactos interactúen, acción que será registrada por los sistemas de Facebook, en términos de preferencias, gustos, etc. Jennifer Golbeck (2013) explica que mediante los *likes* que damos la plataforma puede predecir cosas como “preferencias políticas, su puntaje de personalidad, género, orientación sexual, religión, edad, inteligencia, además de cosas como cuánto confían en las personas que conocen y cuán fuertes son esas relaciones” u otros aspectos como “cuán bien uno trabaja en equipo, o si uno es drogadicto o alcohólico” (min. 3:25).

La doble vara de Facebook se ha expresado: por un lado atiende a un usuario normal y por otro, se aprovecha de la gran base de datos que recopila para diseñar distintos públicos y predecir comportamientos con exactitud. En resumen, los usuarios ayudan a generar a la empresa los datos necesarios para que esta misma coloque publicidad relevante en su News Feed y otros servicios relacionados como Messenger, Marketplace, Instagram y, a partir del 2019, Whatsapp (El Universo, 2018, párr. 1).

Si bien es cierto, la empresa no ha publicado cómo funciona su algoritmo en términos de qué vemos y qué no, hasta el momento se ha creído que este opera en los bordes entre el receptor y el contenido, como se verá más adelante. En esta calificación de los bordes se analiza si el contenido se hace visible o no para que sea más efectivo al momento de recopilar los datos. Es por eso que la empresa se preocupa tanto en la calidad del contenido que muestra y por ello intenta que los usuarios, a quienes Jennifer Goldbeck (2013) señala como “el producto” (min. 7:34), generen las mejores publicaciones posibles.

En realidad, Facebook tiene un interés particular al momento de catalogar como bueno o malo un contenido, de poner sus condiciones de calidad, con las que EdgeRank, el algoritmo de Facebook, registrará las acciones. Aunque no se conoce con exactitud cómo funciona este mecanismos, Zuazo establece algunas premisas:

El algoritmo EdgeRank toma en cuenta tres factores fundamentales. El primero es la *afinidad*, es decir que si los amigos con los que más interactuamos prefieren unas noticias o contenidos a nosotros nos va a mostrar más esas cosas. El segundo es el *tiempo*, que implica que cuanto más rápido reaccionamos con alguna acción a un contenido, Facebook nos muestra más arriba y repetidamente esa información porque asume que es más interesante.

Si en los primeros quince minutos la gente reacciona mucho, para Facebook es un éxito y premia a ese contenido. El tercero es el *peso*, es decir que Facebook ubica más alto en el ranking los contenidos que tienen más *likes*, comentarios o compartidos. ¿Por qué? Porque supone que son los que más nos interesan. (Zuazo, 2018, pp 137-138)

La fórmula de EdgeRank es la siguiente: calcula la afinidad (u) por peso (w) por tiempo (d). Así trascendió en el 2010, en una de las charlas de la convención F8; luego, la fórmula fue reproducida por el portal de tecnología Tech Crunch (Birkbak, A; Hjalmar Bang, C, 2016, p. 7).

De ese algoritmo, el consultor Paul Ramondo (2016) dice EdgeRank utilizaba 44 puntos de control para evaluar el peso, entre los cuales se encuentra la cantidad de *likes*, comentarios y compartidos que genera una publicación; también era premiado el contenido que promovía el debate y las réplicas. Así mismo, era importante la fecha de publicación, siendo la más reciente la más premiada. De la misma manera, el contenido que generaba comentarios negativos o que era ocultado por el usuario era castigado con un menor alcance orgánico. Todas estas y otras variables afectaban la variable ‘peso’ de la publicación.

Es claro que Facebook promociona las publicaciones que contengan poco texto y más imágenes y videos (Facebook, 2018, párr. 2), ya que el cerebro procesa “60 000 veces más rápido las imágenes que las palabras” (Impulsa con Facebook, 2019) y este es un factor crucial al momento de estudiar la distribución del mensaje desde el punto de vista de la comunicación.

Sin embargo, The Guardian explica que Facebook empezó a utilizar un algoritmo de machine learning (IA) que identifica los elementos de una fotografía (The Guardian, 2016, párr. 1). En ese entonces, la IA sirvió para identificar las imágenes para ayudar a los ciegos que utilizan la plataforma, pero su uso no estaba establecido. En 2019, la caída de Facebook reveló que ya se está utilizando ese algoritmo para todos los usuarios, según relata la nota de El Clarín “El apagón global de redes reveló secretos que Facebook no quería mostrar”, de, de julio de 2019.

Este cambio al uso del *machine learning*, como explica Sebastián Uchitel, director del Instituto de Investigaciones del Departamento de Ciencias de la Computación de la UBA y el Conicet, se da porque las redes neuronales y el *machine learning* aprenden: “la disponibilidad de datos brutal que tenemos hoy, sumada a la tecnología del *cloud computing*, juegan un rol importante. Las personas no necesitamos muchos ejemplos para aprender qué

es un perro. En cambio, las computadoras sí, y eso se está facilitando con la cantidad de imágenes, palabras y estructuras que se producen cada segundo” (Zuazo, 2018, p. 130).

Gráfico 11. Foto de perfil con un dalmata.



Fuente: Captura de pantalla.

Entonces, se entiende que ahora Facebook hace un análisis más detallado del contenido, en términos de aprovechar aquel que promueva sentimientos y emociones y que motiven al receptor a una reacción, a través de imágenes y videos.

Gráfico 12. Post de imagen con poco texto que apela al sentimiento.



Fuente: Captura de pantalla.

El gráfico 12 es de la fanpage de la Red Eclesial PanAmazónica (REPAM), adscrita a Cáritas, que está presente en nueve países y su motivación es promover la conservación de las selvas amazónicas.

La fanpage de REPAM tiene más de 11 000 seguidores (octubre 2019) y suele mezclar varios tipos de *post*, ya que existen cuatro administradores de la página, uno de ellos es el director de Comunicación que únicamente comparte contenido de terceros cuyo alcance, habitualmente, no suele sobrepasar las 100 personas.

En la página se publica otro tipo de contenido que son memes -entendidos como unidades teóricas de información cultural capaz de ser transmitida de un cerebro a otro, según establece Richard Dawkins en *El Gen Egoísta* (1993, p. 218)- que habitualmente tienen mucho mayor alcance, raramente bajan de 1000 personas y generan bastantes reacciones y contenido compartido, como el Gráfico 12.

Para mayo de 2019, la fanpage tenía 9000 seguidores y su alcance orgánico se mantuvo en iguales características: el contenido repostado rara vez tuvo gran alcance, mientras que los memes ya han alcanzado los 100 000 usuarios y en promedio está por los 20 000 usuarios alcanzados de forma orgánica.

Por otro lado, también se publican videos con temas especiales, que suelen ser pautados y, por ende, su alcance aumenta considerablemente con una mejora del público por la segmentación.

Vistos estos valores de una fanpage en relación con su alcance y su número de seguidores, se puede decir con seguridad que el contenido es premiado o penalizado por su calidad y según los parámetros establecidos por el algoritmo de *machine learning*.

En el comunicado oficial de Facebook sobre el terrorismo “Hard Questions: How We Counter Terrorism”, de Monika Bickert, y Brian Fishman (2018) publicado en la sala de prensa de Facebook explican cuáles son los alcances del algoritmo de *machine learning*:

- Cotejamiento de imágenes: las fotos o videos que han sido borrados de la plataforma previamente sirven como ejemplos para detectar nuevas subidas de esas fotos o videos, por lo que nunca llegan a la plataforma.
- Entendimiento del lenguaje: utilizan IA para entender algunas señales de los textos. El algoritmo que hace ese análisis está en los primeros estadios de su desarrollo, pero

como se retroalimenta constantemente tendrá un mejor desempeño con el paso del tiempo. Utilizan otro algoritmo que entiende contenido similar.

- Reincidencia: Facebook cada vez es más rápido para detectar cuentas falsas.
- Colaboración entre plataformas: cada servicio (Facebook, Whatsapp, Instagram) recoge datos específicos, y la colaboración entre plataformas es indispensable para mejorar la seguridad (párr. 2-6).

Como vemos, el alcance orgánico ha estado sometido desde el algoritmo anterior a innumerables premios y castigos. Por un lado, Facebook ha manifestado que el 25 % de las publicaciones llegan a su destinatario; por otro, empresas como Lush UK han dejado de usar esta plataforma porque aseguran que su alcance orgánico no llega al 6 % (El País Retina, 2019, párr. 5).

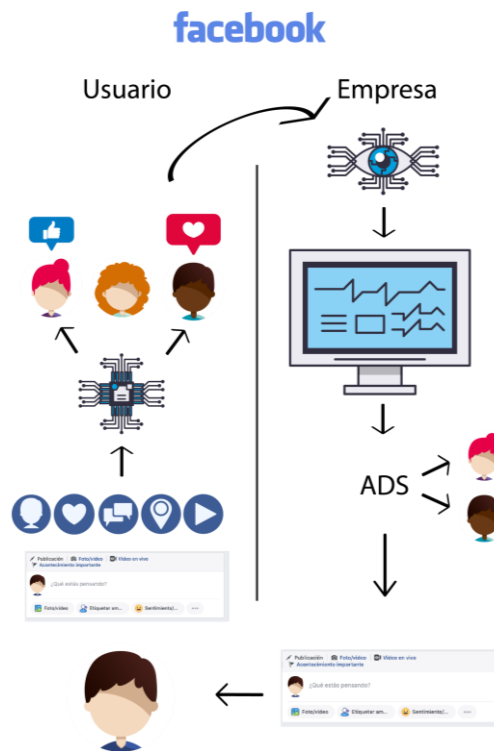
Entonces, ¿qué se puede esperar del alcance de un usuario normal que acude a la red social para comunicarse con su comunidad? ¿Cómo se equilibra el contenido generado por una persona versus el contenido pautado por una empresa? ¿Cómo se divide la esfera social del mercadeo digital?

Sin duda, Facebook es (o pretender ser) una red social cuyo motivo es conectar a las personas, pero atrás de esta intención se esconde una herramienta súper especializada de *marketing* digital, que incluso ha puesto en riesgo la democracia, como sucedió con los casos manejados por Cambridge Analítica, expuestos en el documental “The Great Hack”, de 2019.

Para este estudio, Facebook se comporta como un pobre mecanismo de comunicación entre personas, y como una extractora de datos y vendedora de publicidad; es decir, como un sistema de conexión muy eficiente.

El funcionamiento de Facebook para extraer datos sería el siguiente:

Figura 2. Facebook de usuario y comercial



Fuente: Elaboración propia.

3.1 El rendimiento en la distribución del mensaje

El alcance de los mensajes en Facebook no respeta una proporción 1:1, es decir, cuando un emisor se comunica con un receptor. Quizás, la proporción está más en relación con el principio 80/20 de Vilfredo Pareto que explica que “hay un desequilibrio inherente entre las causas y los resultados, entre las contribuciones y los rendimientos y entre los esfuerzos y las recompensas” (Koch, 1996, p. 14). Según Richard Koch, la relación del 80/20 refleja bien el desequilibrio que existe en la realidad. Pocas cosas guardan una relación 1:1 o 50 % 50 %, al contrario, el autor explica que “hay una pauta prototípica que demuestra que el 80 % de los rendimientos proceden del 20 % de las contribuciones. El 80 % de las consecuencias se originan en el 20 % de las causas, o el 80 % de los resultados proceden del 20 % de los esfuerzos” (p. 21).

Según ese principio se puede concluir que “el 80 % de los mensajes llega al 20 % de los destinatarios” (Benítez, 2017, párr. 4), y por consiguiente:

- El 80 % del contenido que se comparte en Facebook tendrá un 20 % de alcance promedio.
- El 20% de la comunidad genera el 80 % de la conversación.
- El 80% del *News Feed* representa al 20 % de los emisores.

Sin duda, esta asimetría guarda relación con lo dicho por Facebook de que una persona tiene en su News Feed tantos mensajes disponibles, pero solo pocos se presentarán en su pantalla, como se citó anteriormente.

Como se ha visto, Facebook está diseñado para desplegar el contenido más relevante para cada destinatario. De las más de 1500 historias que una persona puede ver cada vez que inicia su sesión en Facebook, el News Feed despliega cerca de 300. (Facebook, 2017, párr. 3), lo que coincide exactamente con el teorema de Pareto.

Jeff Jarvis , en su libro *El fin de los medios de comunicación de masas* (2015), describió que “Internet mercantilizó uno de los activos fundamentales de las empresas de comunicación, el contenido. Google mercantilizó el otro, la distribución” (Jarvis, 2015, p.101).

Eso se replica en las redes sociales, por ejemplo, Facebook, en donde se ve que la distribución del contenido tiene un costo y para que esa distribución sea más específica se han desarrollado herramientas como los *leads ads*, que permiten al anunciante obtener los datos de distribución (y configurar el borde) de sus potenciales clientes. Entre otras opciones, los *leads ads* permiten “Recopilar información sobre clientes potenciales que hayan mostrado intención de compra. Dado que la información de contacto se puede utilizar para crear públicos personalizados y públicos similares, puedes volver a dirigirte a los clientes o buscar nuevos clientes que compartan características con las personas que completaron el formulario” (Facebook, 2017, párr. 1). Sin embargo, la creación de públicos a partir de *leads* es solo una de las múltiples maneras que tiene Facebook para crear públicos en 2019.

Como se mencionó anteriormente, existen algunas limitaciones como las propias que se pone el receptor, la súperabundancia de contenido y el poco tiempo que tienen los *post* de desplegarse.

Jarvis plantea que es momento de ver a las personas como individuos, pues ahora las pequeñas comunidades saben lo que quieren en términos informativos y buscan a quienes puedan cubrir sus demandas, por lo que la era de pasar mensajes de forma masiva e indiscriminada ha muerto (Jarvis, 2014, pp. 19 - 36). Thomas Davenport, en su libro *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios* (2002), plantea el concepto de ‘economía de la atención’, que sostiene que el capital, la mano de obra, la información y el conocimiento son abundantes, a diferencia de la atención humana, que es escasa. La abundancia informativa se debe, principalmente, al desarrollo de las TIC. La información nueva que se crea constantemente excede nuestras capacidades perceptivas y cognitivas, por lo cual “en la actualidad comprender y gestionar la atención es el factor más significativo del éxito empresarial” (p. 14), al punto de que varios economistas han decidido considerar a la atención como una divisa, pues posee muchos de los atributos de un instrumento monetario (pp. 12 - 14).

3.2 Desempeño del contenido que crea un emisor en Facebook

Los mensajes llegan a una fracción de los integrantes de la red. Por ejemplo, en el caso de la red social de Facebook del desaparecido grupo de rock La Rabia del Roid /larabiadelroid vemos que hasta la tarde del 23 de junio de 2017 tuvieron 1195 seguidores:

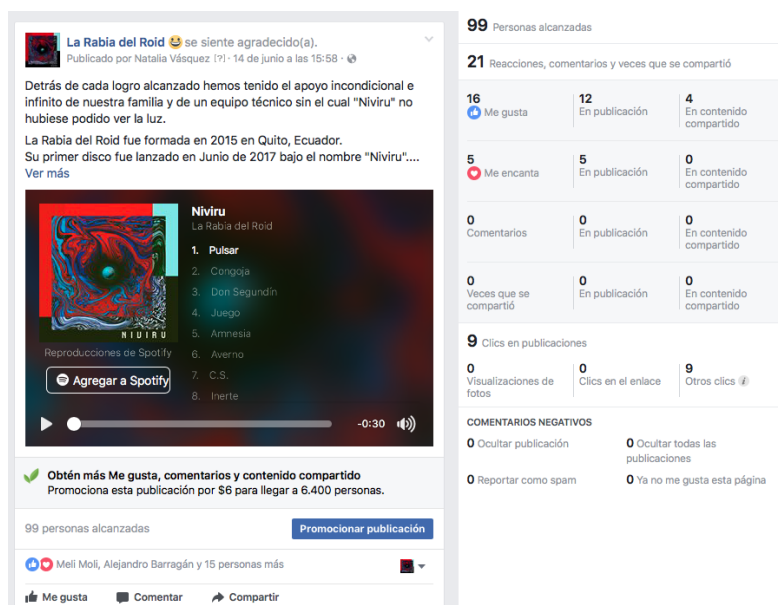
Gráfico 13. Número de seguidores de la página La Rabia del Roid, en Facebook



Fuente: Captura de pantalla.

En su mayoría, los seguidores que han conseguido han sido obtenido por gestión de tráfico orgánico, aunque también se han pautado algunos *posts*. Sin embargo, en un *post* de agradecimiento, obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 14. Alcance de un post en la página de La Rabia del Roid



Fuente: Captura de pantalla.

Como se ve, el mensaje impactó apenas a 99 personas de una red de 1195 seguidores, eso quiere decir que llegó al 7,9 % del total (cifra que se acerca a la declarada por Lush UK). Por el otro lado, para el 92,1 % de seguidores de La Rabia del Roid ese mensaje no existió.

3.3 Post ideal en Facebook

Gracias a mi trabajo con una agencia de contenidos, he podido experimentar de primera fuente cómo Facebook selecciona la información. Sin duda, realizar un *post* como un usuario es muy distinto a hacerlo en nombre de una empresa y mucho más si esta tiene una finalidad comercial, actividad que se ha llamado mercadeo digital.

Facebook es muy claro en sus preferencias: siempre va a dar prioridad a una imagen en detrimento del texto.

Esta preferencia está anclada al modo como leemos una imagen y un texto, lo que se puede explicar a partir del entendimiento de los silencios. En su tesis doctoral, Rosa Mateu Serra (2001) menciona que los silencios operan de manera distinta según se trate de texto, imagen, música, etc.

Más adelante, cita a Amparo Amorós para explicar que existen artes que pueden utilizar el silencio de un modo activo o “real” como la música, mientras que otras lo pueden usar de un modo pasivo o “sinestésico”, como la pintura, en la cual las ausencias como los espacios vacíos o los fondos en blanco o monocromáticas uniformes equivalen a los silencios reales (p.74).

En el caso de la palabra escrita, el entendimiento del silencio solo se puede realizar si es pronunciada, lo que dará pie a “su nivel de semanticidad, del sentido adquirido en el uso concreto, en cada situación real en la que se habla” (Mateu Serra, 2012, p. 76). O sea, para detectar los silencios en el habla la palabra debe ser pronunciada (o, suponemos, leída mentalmente) para ubicar los espacios en blanco que llenan de significado lo que ha sido dicho.

Según Emilio Lledó, citado por la autora, la escritura tiene un problema de temporalidad y de posibilidad de comunicación que se opone entre la literalidad y la oralidad. La temporalidad se entendería como la posibilidad de un lector de leer la palabra en un contexto temporal y la posibilidad de entender lo que está leyendo. Pero este es un problema viejo, que se ha abordado desde el campo de la filosofía (p. 76).

Platón dijo que “la escritura es a la vez voz y silencio” y que “sus signos no son nada, sino mera posibilidad de una “ontología” que yace en otra vertiente, y que sólo se reconstruye cuando alguien desde su propio tiempo, puede leerlos” (Mateu Serra, 2012, p. 77).

Pero desde su ‘propio tiempo’ implica muchas cosas. En primer lugar, que una persona sea testigo del texto en cuestión (temporal), que pueda reconocer la estructura gramatical escrita (sintaxis) y que su bagaje le permita dar un significado a las palabras leídas (semántica). Es decir, necesita entender el significado de los signos y de las palabras, entender el orden lógico del significado y que quien está leyendo esté en capacidad de entender este código. Solo cuando se cumplen estos requisitos, se necesita de la personalidad del lector para que el texto “llegue a ser” (p. 78). Una vez que el texto llega a ser, se entiende que ha cumplido con su cometido de comunicar.

El caso de la pintura es, si se puede decir, más sencillo. Lledó afirma que “no necesita de un espectador que la contemple para constituirse como tal, mientras que la presencia del lector en la palabra escrita es incuestionable” (Mateu Serra, 2012, p. 77). La pintura está ahí

físicamente, está terminada; sin embargo, eso no obvia que su interpretación solo se puede realizar a través de la contemplación de la obra (p. 78). Además, en la pintura y en la música, “el sonido y el silencio no pueden aparecer simultáneamente, a diferencia de lo que ocurría con la escultura” (Grijelmo, 2012, p. 143).

Para entender un poco más sobre el proceso que se necesita para leer, he recurrido a una nota periodística llamada “El milagro de la lectura”, publicada en la Revista Q No. 37 del Municipio de Quito, escrita por el redactor de esta tesis en marzo de 2013, que versa sobre el proceso de la lectura a través de las explicaciones del neurólogo Oliver Sacks, quien en su libro *Los ojos de la mente* (2011) indica que: “Leer nos parece un acto ininterrumpido e indivisible y a medida que leemos prestamos atención al significado y quizá la belleza del lenguaje escrito, sin darnos cuenta de los muchos procesos que hacen que esto sea posible” (p. 68). Esos muchos procesos tienen relación con implican que el lenguaje escrito intenta transmitir el sonido de las palabras, el significado y “la zona de formación visual de la palabra posee conexiones íntimas con las zonas auditivas y del habla del cerebro, así como con las zonas intelectuales y ejecutivas, y con las zonas que están al servicio de la memoria y de la emoción” (pp. 75-76). Es necesaria la identificación mental de los signos y letras, que son un conjunto de líneas entrecruzadas a las que hemos dado un valor por convención, es decir: solo significan algo porque la humanidad se ha puesto de acuerdo en darles un valor. Por ello, si una persona que se encuentra con un texto escrito en un lenguaje extranjero, lo podrá leer sin entender su significado, ya que el texto está conformado por letras y el cerebro ha sido entrenado para reconocerlas.

Esto se debe a que las letras han sido modeladas a partir de las distintas zonas de la naturaleza, según Mark Changizi en su libro *The vision revolution* (2009), las letras se parecen a montañas, ríos, árboles. Este modelado ha permitido que el hombre sea capaz de computar rápidamente estos trazos.

La capacidad natural del cerebro humano de reconocer objetos modelados a partir de la naturaleza permitió que el ojo la capte de manera óptima, gracias a lo cual pasamos de ser calculadoras apenas programables a computadoras en pleno funcionamiento (p. 359), y así nos convertimos en un nuevo animal: del *Homo Sapiens* llegamos a ser *Homo turingipithecus* (Changizi, 2009, p. 361), que es capaz de calcular y computar lo que sea.

Una vez identificadas las letras, el proceso de lectura se dirige en varias direcciones del cerebro que son responsables de la gramática, los recuerdos, las asociaciones y los

sentimientos, de tal modo que las letras y las palabras adquieren sus significados específicos. “En lugar de ver un pantano de garabatos, vemos los pensamientos del escritor” (Changizi, 2009, p. 294).

Al parecer, el proceso de reconocimiento de letras y palabras toma más tiempo (aunque sean millonésimas de segundo más) que reconocer una imagen que por sí misma dice todo. Podríamos pensar en la palabra ‘perro’, que se compone de cinco letras, dos vocales y tres consonantes. Sin embargo, si la mostramos a un niño que no sabe leer, esa palabra carecerá de significado; incluso si la mostramos a alguien que puede leer habrá que preguntarle qué entiende por ‘perro’, si es blanco, negro, pequeño, grande, bravo, manso, etc.

Lo contrario sucede con la imagen de un dalmata que tiene todo el significado en sí misma, por lo que, si la enseñamos al mismo niño reconocerá la figura al instante y nos dirá de qué se trata (incluso nos puede decir directamente que es un dalmata).

En el ámbito de la pintura, la composición total de un cuadro se puede interpretar en un primer grado de significación, por ejemplo, “la representación verosímil de la reina, de su rostro y de su cuerpo, así como de su ropa. La figura de la reina representa a la reina misma” (Grijelmo, 2012, p. 125). En un segundo grado de significación deduciremos su nombre o los símbolos con los que se han pintado.

¿Cómo afecta esto en Facebook? Debido a la cantidad de mensajes que se pelean por un espacio en el News Feed, los mensajes tienen 0,3 segundos para conectar con el receptor. Esto ocasiona que el algoritmo dé prioridad casi absoluta a las imágenes (que no necesitan tanto esfuerzo para ser decodificados como el texto escrito) y que rechace las palabras. Obviamente, al algoritmo le es fácil entender cuándo hay letras, tanto así, que existe una herramienta para medir la cantidad de texto en una imagen, llamada *text overlay* (www.facebook.com/ads/tools/text_overlay).

¿Por qué es importante la imagen para Facebook? En el plano comunicacional, porque satisface una de las leyes de la comunicación de que “hacemos el mínimo esfuerzo para preferir los mensajes” (Grijelmo, 2012, p. 644). El mismo autor define esta aseveración de distinta manera: “Por razón de economía cognitiva, optamos por la interpretación que menor coste de procesamiento exige” (p. 385).

Por lo cual, es más fácil entender una imagen que una palabra, es así porque en primera instancia no requiere de un entrenamiento previo, es más atractiva y menos retardadora. En cambio, la palabra escrita para ser adquirida requiere atención, competencia, y sobre todo, tiempo, que para Facebook es un bien que no está dispuesto a regatear.

3.4 Facebook como ordenador retórico de la realidad

Antes de terminar, es necesario hablar del algoritmo; sin embargo, solo se lo puede hacer a partir del anterior llamado Edgerank, del que sí hay información disponible, ya que del nuevo algoritmo que trabaja con inteligencia artificial todavía hay información limitada.

Los investigadores Birkbak y Hjalmar Bang, en su ensayo “The World of Edgerank: Rhetorical Justifications of Facebook’s News Feed Algorithm” (2016), mencionan que el algoritmo ordena el mundo entre usuarios y contenidos, basado en los *edges* o bordes de cada uno, con un mecanismo que podría recordar la llave y la cerradura; además, el algoritmo toma las decisiones de cómo son informados los usuarios en la red social, por lo que no se puede esperar que sea estable ni transparente. Por su parte, según los investigadores, la respuesta de Facebook ha sido que la forma de operar del algoritmo no es un mecanismo oculto e indefendible para sacar réditos económicos, sino es una respuesta al exceso de información.

Al ordenar el mundo, Facebook causa distorsiones como los filtros de burbuja, los jardines amurallados y las cámaras de eco (Birkbak, Hjalmar Bang, 2016).

Una de las consecuencias de la personalización del Newsfeed es que nos ha dado una esfera pública manipulada y “organizada por un algoritmo, fragmentada por diseño y hostil para el diálogo” (p. 4), por lo que los investigadores afirman que la solidaridad y la democracia están en riesgo ya que “la democracia solo es posible si los ciudadanos pueden pensar más allá de sus intereses” (p. 4), mediante una visión compartida del mundo.

Para Birkbak y Hjalmar Bang, el propósito de Edgerank es entregar compromiso, por lo cual estimula las acciones compartir, comentar, *like*. Además, es ineficiente para una conversación persona a persona.

Uno de los puntos más importantes del ensayo es que mencionan que Facebook ordena el mundo porque se comporta de forma retórica (p. 15), según la concepción platónica de retórica “productor de persuasión”.

Grijelmo (2012) recoge el pensamiento de Luisa Santamaría y María Jesús Casals, quienes mencionan que “La retórica es el conflicto entre la razón y la violencia, entre la argumentación y la falacia, entre la persuasión y la manipulación, entre la verdad y la mentira” (p. 193), por lo que, cualquier comportamiento retórico del algoritmo se lo hace basado en estrategias del silencio, ya que muchas figuras retóricas funcionan a través de este sistema.

Para entrar de lleno al análisis retórico del algoritmo, en primer lugar, tomaremos el libro *Una retórica del silencio: funciones del lector y procedimientos de la lectura literaria*, de 1984, de Lisa Block de Behar, en el que la autora hace un análisis de la repetición y la coherencia que existen en un discurso poético o narrativo. Estos parámetros, la repetición y la coherencia, “guardan entre sí vínculos más estrechos que evidentes” (p. 99).

Si pensamos en el News Feed, entenderemos que la repetición en la base del sistema de difusión de los *post*, ya que cada acción ya sea *like*, me encanta, etc, hasta compartir implica una repetición del mensaje textual (ya sea imagen o texto). Repetir o compartir un *post* es, esencialmente, citarlo y “cada vez que se citan las palabras de otros es posible observar un movimiento doble y casi contradictorio: de un lado se da una *inercia* por la que las palabras del otro ofrecen una solución, ya hecha, al propio problema expresivo, pero también se da otro movimiento, una *reverencia*, un gesto de respeto, cierto temor, una convención también, con que el pensamiento propio se adecua al ajeno” (p. 101).

Además, Block de Behar añade que la citación y la repetición normalmente se realizan a nivel de “fechas, gestos, palabras, celebraciones: crean la ilusión de un ‘acontecimiento primordial’, de un tiempo pasado recuperado o mejor todavía, de un tiempo que no ha transcurrido, próximo a la esencia de las cosas, por medio de la “abolición de lo patético del tiempo” (p. 106). Sin duda, el News Feed anula el tiempo ya que es posible leer mensajes posteados días atrás que se siguen imprimiendo debido a su buena calificación.

Sin repetición, es evidente que no existiera el News Feed y “en el lenguaje solo hay repeticiones” (p. 108). Hay algunos matices donde las repeticiones son en mayor o menor grado aceptadas, de plano, en la narrativa no son bien vistas, por lo que siempre se buscan sinónimos para una palabra o expresión; sin embargo, en el lenguaje poético las repeticiones se utilizan con un fin estético y discursivo, lo que nos lleva otra vez a la retórica.

En la representación visual también se hace presente la “incompatibilidad-necesidad, entre discurrir y repetir”, ya que el “tiempo es necesario a la repetición y, a la vez, es así que el tiempo aparece impugnado. Por ejemplo, una misma imagen se multiplica en versiones publicitarias innumerables” (p. 112).

Block de Behar menciona que la repetición es el “fenómeno cultural más importante” (p. 120); sin embargo, una verdadera repetición no existe ya que hay algo que cambie, ya sea en el contexto o a causa de la propia repetición

En este punto retomamos el mito de Narciso y Eco que se desarrolló anteriormente, ya que solo en la repetición ellos podrían tener un encuentro, que funciona en realidad como una cita: “Eco se repite, Narciso se refleja; en fragmentos o por entero una y otro doblan su imagen en la lectura que es una repetición parcial como el eco, silenciosa como la reflexión del texto” (p. 122).

La repetición del discurso de Narciso y Eco se lo puede asumir desde la figura retórica de la anáfora, que replica palabras o fragmentos, pero para nuestro cometido no es del todo exacto.

A nivel narrativo, el News Feed representa la unión de varios fragmentos discursivos (que se van uniendo según las preferencias del usuario), a través de los cuales, dice Block de Behar, “el observador llega a reconocer los atributos, las propiedades intrínsecas que convierten a esas parcialidades en entidades si no independientes por lo menos independizables” (p. 129), que funcionan como un *collage-bricollage* digital, muy acorde a la estética del siglo XX. “El ‘rompecabezas’ de la figura, la multiplicidad de los puntos de vista, la admisión de una visión plural, muestra en las primeras etapas del siglo la imagen del hombre reflejada en los fragmentos del espejo roto que es la representación cubista o en la descomposición narrativa que incorpora a su manera las técnicas del punto de vista y la plurivocidad del discurso” (p. 130). Es decir, en Facebook se crea una realidad fragmentada a través de distintas voces, pero que tiene sentido por la forma de organización del tipo cámara de eco, en el que el algoritmo muestra al usuario lo más afin a sus intereses.

Pasando al plano retórico, la repetición y las citas se ubicarían en las equivalencias textuales o Isotexemas, a las que corresponden la “Anáfora, Epífora, Compleción, Anadiplosis o Epanalepsis” (p. 209) descritas en el libro de *Figuras Retóricas*, de José Antonio Mayoral, de 1994, y están vinculadas a la “repetición de unidades estróficas” (p.

214) determinadas, y se da en hechos como la “función de ‘generador textual’” (p. 214) en los estribillos (que funcionan como una base temática), como una unidad textual, al que se le van sumando “inserciones de carácter periódico, -el enhebrado, cabría decir-” de las diferentes estrofas del poema, para nuestro caso del discurso (Mayoral, 1994, p. 215).

Entonces, para resumir, tenemos un post que se cita o repite varias veces, al que se le van haciendo inserciones periódicas, que indican al algoritmo que es un contenido deseable y digno de mostrar.

Gráfico 15. Post con muchos comentarios añadidos

The image shows a social media post from the account 'Pictoline', posted 4 hours ago. The post's text asks if the user would like to start drawing but lacks motivation and offers tips to overcome the fear of a blank page. Below the text is a colorful infographic titled 'TIPS PARA EMPEZAR A DIBUJAR' (TIPS TO START DRAWING). The infographic features five numbered tips, each accompanied by a cartoon character and a drawing-related illustration. The tips are: 1. Draw as if no one is watching to reduce pressure. 2. Draw what is in front of you, even if it's just a cup. 3. Take notes on drawings to capture ideas for later. 4. Stay consistent even without knowing how to draw. 5. Start small and draw for someone special. The infographic also includes a quote: 'DIBUJAR TIENE VARIOS BENEFICIOS...' and another: 'SIN EMBARGO, ESTO NO HACE QUE UNA PÁGINA EN BLANCO SEA MENOS INTIMIDANTE.' At the bottom of the infographic, it says 'FUENTE: "How to start drawing" Quartz.' and 'PICTOLINE'. The post has 3,300 likes and 173 comments.

Pictoline
4 h · 🌐

¿Te gustaría empezar a dibujar pero no te animas? 😞
Quizá estos tips puedan ayudarte a perderle el miedo a la página en blanco 🎨

DIBUJAR TIENE VARIOS BENEFICIOS, COMO HACERTE MÁS OBSERVADOR Y PACIENTE, ADEMÁS DE SER UNA GRAN HERRAMIENTA PARA APRENDER Y RESOLVER PROBLEMAS.

SIN EMBARGO, ESTO NO HACE QUE UNA PÁGINA EN BLANCO SEA MENOS INTIMIDANTE.

SI SIEMPRE HAS QUERIDO PERO NO TE HAS ANIMADO, AQUÍ UNOS SENCILLOS TIPS PARA EMPEZAR A DIBUJAR:

- 1 DIBUJA COMO SI NADIE TE ESTUVIERA VIENDO. LITERAL. QUITATE LA PRESIÓN DE ENSEÑAR O SUBIR TUS DIBUJOS.**
- 2 ¿NO SABES QUÉ DIBUJAR?**
DIBUJA LO QUE SEA QUE TENGAS ENFRENTÉ. CUALQUIER COSA PUEDE SERVIR.
- 3 TOMA NOTAS CON DIBUJOS LA PRÓXIMA VEZ QUE ESTÉS EN UNA CLASE O JUNTA. HAZ BOCELOS DE LAS IDEAS IMPORTANTES.**
- 4 ¿SIGUES SIN SABER QUE DIBUJAR?**
HAY LISTAS QUE PUEDEN SERVIRTE DE GUÍA Y EN OCTUBRE SALEN MUCHAS PARA EMPEZAR.
- 5 Y SI AÚN TE INTIMIDA, EMPEZA EN CHQUITO, COMO UNA NOTITA PARA ALGUIEN ESPECIAL.**

FUENTE: "How to start drawing" Quartz. **PICTOLINE** TODO DIBUJO ES UN GRAN DIBUJO

👍❤️🔥 3,3 mil 173 comentarios 992 veces compartido



Fuente: Captura de pantalla.

En la imagen anterior se ve que el contenido de Pictoline se ha “citado” 3300 veces y se le ha añadido 173 inserciones, que van sumando discurso al contenido original y lo distancian de una cita textual, como se indicó antes.

Cuando el algoritmo ha seleccionado un *post* y decide mostrarlo a un usuario, está creando un mundo personalizado en un intento de agradar a este usuario, esta forma de organizar la realidad también obedece a un mecanismo retórico sustentado en el silencio, ya que muestra algunos *post* y oculta otros deliberadamente.

Según Mayoral (1994), la hipérbole es un tropo en el que dominan las dimensiones cuantitativas, al que los romanos dieron el nombre de “*Superlación* o exceso o crecimiento, que sobrepuja la verdad por causa de acrecentar o disminuir alguna cosa” (...) Es exceso y sobra que denota redundancia”. (p. 234)

Para Grijelmo (2012), el mecanismo de silencio de la hipérbole -que es considerada dentro de las “metáforas”- parte de una idea real para asemejarla a una idea imaginaria. La idea imaginaria ha de conectarnos por necesidad con la idea real” (p. 175).

CONCLUSIONES

- Facebook es una empresa privada cuyas ganancias provienen de la venta de publicidad, a través de un sistema de conexión para entregar publicidad, para lo cual ha creado distintas superficies como el News Feed, las Historias y los mensajes directos. Es también una red social que intenta entregar mensajes personalizados de acuerdo con el perfil de cada usuario, y para lograrlo analiza los datos de los usuarios para crear una imagen personal según la cual se distribuye la información que la plataforma cree relevante. Sin embargo, en este proceso quedan por fuera muchos mensajes que pueden ser de interés para el usuario.
- Cuando un usuario ha publicado un *post* en su perfil, este mensaje será entregado si cumple varias condiciones estipuladas en el funcionamiento del algoritmo, principalmente en lo relacionado entre la cantidad de texto e imagen y la relevancia del mensaje. Si el usuario no ha cumplido con esas premisas, su mensaje no será distribuido, por lo cual será invisibilizado. Facebook utiliza la información que los usuarios generan para monitorear las reacciones de los otros usuarios y ampliar su conocimiento de los usuarios.
- El silencio digital se expresa en el funcionamiento propio del algoritmo, es decir, cuando presenta o acalla los *post* en función de lo que entiende que le puede interesar al usuario. El silencio digital existe cuando un mensaje no ha sido seleccionado por el algoritmo ya que posiblemente incumple las reglas de distribución, como mucho texto, poca relevancia, genera poco interés en otros usuarios, etc. Debido a la cantidad de mensajes que generan los usuarios, la norma es que la mayoría de estos sean acallados y la minoría sean desplegados en el News Feed, entonces, la norma es el silencio y no la comunicación.
- Una de las principales consecuencias del funcionamiento retórico del algoritmo es la creación de las cámaras de eco, que validan el pensamiento propio del usuario. Este proceso ha sido ampliamente explotado por empresas como Cambridge Analytica que influyeron en la decisión de los votantes alrededor del planeta. El silencio digital constituye un fenómeno que implica desperdicio de recursos (tiempo, dinero, huella de carbono, etc.) en producir mensajes que no tienen ningún resultado.
- Al ser un sistema de conexión, Facebook cobra una tarifa para utilizar las herramientas de segmentación, por lo cual, se puede decir que el comportamiento del algoritmo no es casual, sino que es motivado para obtener réditos económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Alcance orgánico en Facebook: las respuestas a tus preguntas. [Facebook.com]. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/news/LA-Alcance-organico-en-Facebook-las-respuestas-a-tus-preguntas>

Block de Behar, L. (1984) Una retórica del silencio: funciones del lector y procedimientos de la lectura literaria, México, Siglo XXI Editores.

Benítez, R. Redes sociales y el principio de Pareto [blog]. Recuperado de <http://www.benitezrafa.es/redes-sociales-y-principio-de-pareto/>

Berlo, D. K. (2002). El proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo.

Bickert, M., Fishman B. (2018), *Hard Questions: How We Counter Terrorism*. Recuperado de: <https://newsroom.fb.com/news/2017/06/how-we-counter-terrorism/>

Birkbak, A., Hjalmar Bang, C. (2016) *The World of EdgeRank: Rhetorical Justifications of the Facebook's NewsFeed Algorithm*. Recuperado de: https://www.academia.edu/attachments/42728835/download_file?s=work_strip&ct=MTU1NzU5NjA5NCwxNTU3NTk2MTA2LDQ3OTY2OTA4

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio*. Reston, Va: J. D. Lasica.

Camus, A. (2007). *El Extranjero*, Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Changizi, M. (2009) *The vision revolution: How the Latest Research Overtuns Everything We Thought We Knew About Human Vision*, Dallas: Benbella Books Inc.

Clarín, (2019), “El apagón global de redes reveló secretos que Facebook no quería mostrar”. Recuperado de: https://www.clarin.com/tecnologia/apagon-global-redes-revelo-secretos-facebook-queria-mostrar_0_wweR9b7om.html

Corrales Pascual, M. (2000), *Iniciación a la narratología*, Quito: Centro de publicaciones PUCE.

Cutts, M. (2010) How search Works. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs>

Davenport, T., & Beck, J. (2002). *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós.

Dawkins, R. (1993). *El Gen Egoísta: Las Bases Biológicas de Nuestra Conducta*. Barcelona: Salvat

Diccionario de la RAE, edición del tricentenario, recuperado en <http://dle.rae.es/?id=XsesZEz>

El País Retina, “Lush UK deja las redes sociales: Estamos cansados de luchar con algoritmos”. Recuperado de: https://retina.elpais.com/retina/2019/04/22/tendencias/1555937287_051990.html?id_externo_rsoc=FB_CM_RT

El Universal, ¿Cómo funciona el nuevo algoritmo de Facebook? Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/03/2/como-funciona-el-nuevo-algoritmo-de-facebook>

El Universo, (2018), Whatsapp contendrá publicidad desde 2019. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/larevista/2018/11/04/nota/7032642/whatsapp-contendra-publicidad-2019>

Esquemas del proceso de la comunicación, Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina.

Facebook Historias (2019), Recuperado de: <https://www.facebook.com/help/126560554619115>

Facebook EdgeRank & Facebook Ranking Factors: The Complete List. (2016). Recuperado de <https://paulramondo.com/facebook-edgerank/>

Facebook. (2018). Comprobación del texto de la imagen. Accedido el 16 de octubre de 2018. Recuperado de https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Facebook. (2017). Anuncios para clientes potenciales de Facebook. Recuperado el 27 de julio de 2017, a partir de <https://www.facebook.com/business/a/lead-ads>

Facebook. (2019). Información sobre el texto en las imágenes de los anuncios. Accedido el 2 de noviembre de 2019. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684>

Golbeck, J. (2013), *Your social media “likes” expose more than you think*. Accedido el 11 de mayo de 2019. Recuperado de https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_the_curly_fry_conundrum_why_social_media_likes_say_more_than_you_might_think/transcript#t-579921

Hernández Sampieri, R., Fernández Collardo, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). México DF: McGraw Hill.

Herrero, C. (n.d.). Evolución de Facebook en sus 10 años de vida. Recuperado de <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>

Homero, (s. VIII a. C.). *La odisea* (Segalá, L), Barcelona, Editorial Juventud.

Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Garrido, A. (1996), *El texto narrativo*, Madrid: Síntesis.

Grijelmo, A. (2004). *La punta de la lengua*, Barcelona: Santillana.

Jakobson, R. (1963). *Ensayos de Lingüística General*, México DF: Seix Barral.

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?*: Ediciones Gestión 2000.

Koch, R. (2007). *El principio 80/20*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kurzon, D. (1997). *Discourse of silence*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Levy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa.

Hillbert, M. (2017). “Martin Hilbert, gurú del Big Data: La democracia no está preparada para la era digital y está siendo destruida”. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39511606>

Mateu Serra, R. (2001). *El lugar del silencio en el proceso de comunicación*. Departamento de Filología Clásica, Francesa e Hispánica, Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8173/trms1de3.pdf>

Mayoral, J. (1994). *Figuras Retóricas*. Madrid: Editorial Síntesis.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Montagu, A., Pimentel, D., & Groisman, M. (2014). Superconectados. En *Cultura Digital: Comunicación y Sociedad*. Buenos Aires: Paidós.

Nate, M. (2014). Uncovering Algorithms: Looking Inside the Facebook News Feed. Recuperado de <https://civic.mit.edu/2014/07/22/uncovering-algorithms-looking-inside-the-facebook-news-feed/>

Negroponte, N. (2005). *El mundo digital*, Barcelona: Ediciones B S.A.

Ovidio. (1995). *Metamorfosis* (Álvarez, C, Iglesias, M). Madrid, Cátedra

Paredes, A (1993), *Manual de técnicas narrativas*, México DF: Grijalbo.

Paz, O, (1993) *La llama doble*, México DF: Seix Barral.

Rodríguez Rivarola, S. (2015), *La hipótesis cibernética.*, Madrid, Acurela, A. Machado Libros.

Russel, B. (1912). *Los problemas de la Filosofía*. Barcelona, Labor.

Sacks, O. (2011). *Los ojos de la mente*. Barcelona: Anagrama.

Sánchez, U., Botero, L., & Giraldo, A. (2012). *Modelos de Comunicación Digital*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Sierra Caballero, F. (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla: Editorial MAD, SL.

Sharife, A, Narciso, el primer selfie. Recuperado de: <http://canariasenhora.com/#!/blogs/loveando/narciso-el-primer-selfie/>

Sinay, S. (2016). Narciso y las selfies. *La Nación*. Recuperado el 14 de enero de 2018 a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1971143-narciso-y-las-selfies>

Sosa, J. (2013). *Manual de Teoría de la Comunicación 1. Primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Steiner, G. (1976). *Lenguaje y silencio*. Barcelona: Gedisa.

The Guardian, (2016), “Facebook is using AI to tag your pictures to help blind people”. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/05/facebook-ai-tag-pictures-blind-people-machine-learning>

Tapscott, D, (2017) *La revolución Blockchain*, Barcelona, Deusto, Grupo Planeta.

Toledo, C. (2017), Los algoritmos crean realidades, Letras Libres. Recuperado de: <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/ciencia-y-tecnologia/los-algoritmos-construyen-realidades>

Urban, (2016). *Inside the mind of a master procrastinator*. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/tim_urban_inside_the_mind_of_a_master_procrastinator/transcript

Watzlawick, P., Baveras, J., & Jackson, D. (2002). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debate.