

El 'Like' ha conquistado internet. Interrogantes al uso y filosofía.

Autor

Gustavo F. Santín-Picoita¹

Palabras Claves: Facebook; Me Gusta; Like; Ícono; Botón.

Introducción

El fenómeno del ícono 'Me Gusta' o 'Like' ha conquistado la red de redes, internet en estos últimos años. Está omnipresente en todo el contexto digital que es imposible dejarlo desapercibido. Se le atribuye como el botón principal del medio social Facebook. Distingue por su uso y valor que aporta a las publicaciones de los usuarios ¿Cuál es el interés en usarlo? El presente ensayo aporta una reflexión sobre la interrogante.

Cuerpo

Facebook

Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección

humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre (Islas, 2008, p. 49).

El medio social Facebook creado por *Mark Zuckerberg* en el periodo en que fue estudiante de la Universidad Harvard, luego de las modificaciones de servicio y políticas en sus años de existencia como medio le permitió expandirse globalmente para ser todo un fenómeno. "Cuenta con aproximadamente 1230 millones de cuentas creadas en todo el mundo" (Distefano, 2014) y traducciones a más de 70 países y sigue creciendo para no colapsar en forma extraordinario.

A razón de Bolter y Grusin (2011, p. 2) internet es un medio remediador pues asimila a los medios que le antecedieron. Con base en tal razonamiento es posible afirmar que el contenido de internet son los medios de comunicación que le antecedieron. Facebook vendría a ser un caso de remediación en este ecosistema. Lo principal del medio social es ser apto para quien desee pertenecer o

¹ Estudiante de la Maestría de Comunicación, mención en Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja. gsantin90@gmail.com

experimentar con mayor facilidad. Para López:

Facebook es en este sentido un gran espacio en el que convergen herramientas y prácticas propias de los blogs, foros, agregadores de contenidos vía RSS , plataformas para publicar fotos y videos (como Flickr, Picasa o YouTube) marcadores sociales de noticias y publicaciones de otras redes sociales (2012).

Más allá de los servicios multiplataforma en sus variadas convergencias la valoración del contenido difundido por los usuarios es lo que genera atención. Este accionar se convierte en el ser de su existencia.

Ahora con esta plataforma es fácil dar respaldo a imágenes, textos, videos, audios de amigos o de los amigos hacia vuestros contenidos. Esta acción deje en descubierto quién es, lo que piensa, lo que siente cada usuario y puede ser manipulable. “Facebook es el mensaje” (López, 2012).

Damián Fernández Pedemonte, Director de la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral e investigador resume:

Facebook combina en una misma plataforma un medio de comunicación con los contactos personales, al estilo de una conversación -donde se puede hablar con todos o algunos, y ellos pueden hablar entre sí-, y un receptáculo de los más diversos contenidos, al modo de un portal muy completo. Sobre todo los menos familiarizados con las tecnologías han descubierto un medio para reencontrarse con amigos y familiares (citado por Distefano, 2014).

Con el medio social Facebook es fácil interpretar la teoría de Humberto Eco, la Semiótica de la Comunicación donde resalta el papel fundamental del “Lector modelo y autor modelo y texto”.

El botón Like o Me gusta

Para valorar lo expuesto en estas conversaciones o foros Facebook activó el botón Like o Me Gusta traducido al español. Nace en base a cómo cuantificar o valorar las publicaciones de los usuarios. A mayor número, mayor incidencia. El siglo que transcurre está inundado de Me gusta o Like según el número de información generada difundida por los usuarios de este medio.

Un Me gusta en Facebook es un clic al ícono que asemeja la mano en puño, con el pulgar hacia arriba. Esta acción permite valorar el contenido o interés según sus creadores. Parrando induce una breve historia de cómo surge el ícono en las fundaciones de Facebook:

Poco o nada se sabía del origen de este icono hasta que Andrew Bosworth, el jefe de ingenieros de Facebook, escribió en Quora (una página web de preguntas y respuestas, muy utilizada por los trabajadores de empresas de tecnología e Internet) una somera explicación. Explicaba que él y su equipo estaban trabajando en un proyecto llamado 'Props' (propiedades), en el que se buscaba una manera para que los usuarios de Facebook pudieran valorar las publicaciones de sus amigos. Se habló de botones que tuvieran los símbolos de más y de menos, y de estrellas. Luego surgió la idea de un pulgar para arriba que se iba a llamar el 'botón impresionante' (awesome button, en inglés), pero el nombre se cambió a instancias de Mark Zuckerberg, el fundador de la red social. La idea del botón 'Me gusta' surgió en 2007, según cuenta Bosworth. Mucha gente duda de ello, ya que existe la teoría de que Facebook lo copió de FriendFeed, un agregador que sirve para compartir contenido de la red con amigos. Sea

como fuere, el 'Me gusta' de la red social más popular del planeta vio la luz en 2009 (...).

Formación de prosumidores globales

Los usuarios (sean niños, adultos o ancianos) dependiendo el contexto adoptaron tan rápido el ícono y a su vez el botón, que ahora es común el uso y se refleja en toda conversación interpersonal.

Conocido a nivel mundial igual que el logo de Coca Cola el Me Gusta conquistó el mundo digital sin esperar tanto tiempo. Reconocida ventaja. Incluso se lo ha llevado fuera de lo digital. Por ejemplo, la silueta del Me gusta o el término es representado en toda expresión de la Sociedad actual. Al tener en Facebook usuarios activos podemos asimilar que la plataforma está contribuyendo a la formación indirecta de prosumidores globales.

Islas (2008) define el término así:

(...) prosumer (en castellano prosumidor) es un acrónimo que en inglés procede de la fusión de dos palabras: "producer" (productor) y "consumer" (consumidor). El concepto "prosumidor" fue anticipado por Marshall

McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (2012).

La formación de prosumidores tiene dos aspectos relevantes: positivo y negativo. Lo mismo ocurre con el botón. Lo positivo es la formación de contenidos más personalizados para públicos estratégicos. Lo negativo es que la clasificación puede llevar a la no libertad de selección y pensamiento. Pero la libertad en internet es utópico. Lo que es preocupante.

Filosofía al Me gusta

El medio social tardó en ofertar otros íconos. Nació el Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enfada pero no se aplicó nunca el botón de No me gusta ¿A qué se deberá?

Al tener una comunidad enorme, la red social se vio obligada en ubicar el botón No Me gusta, por su presión, es decir, la mano en puño, con el pulgar hacia abajo. Pero la libertad de usarlo se radica solamente en Facebook

Messenger y no en su *TimeLine* (Constine, 2017) ¿A qué se debe?

La interferencia de no aplicar el No Me gusta lleva a las políticas de creación y existencia de este medio social.

El propio creador *Mark Zuckerberg* explicó que no le entusiasmaba la idea de incluir un botón de Mo Me gusta en la plataforma.

No buscamos construir sólo un botón de 'no me gusta', no queremos que Facebook se transforme en un foro en el que las personas votan a favor o en contra de las publicaciones. Esa no es la comunidad que queremos crear, explicó *Mark Zuckerberg* (citado por BBC, 2016).

El hecho es que el botón ha conquistado internet y su forma de éxito es el positivismo que guarda y está latente en sí y se expandió. Ya no es usado solamente por Facebook sino que se lo puede encontrar en todo el contexto digital. La moda del positivismo está en todas partes ¿Qué hay detrás o después de dar clic botón?

Filosofía explicativa del Me gusta

Una de las explicaciones radicalistas más aproximadas al uso del botón es lo que aclara el filósofo Byung Chul Han:

La técnica de poder del sistema neoliberal no es ni prohibitiva ni represiva, sino seductora. Se emplea un poder inteligente. Este poder, en vez de prohibir, seduce. No se lleva a cabo a través de la obediencia sino del gusto. Cada uno se somete al sistema de poder mientras se comunique y consuma, o incluso mientras pulse el botón de «me gusta» (2012).

El filósofo Han es uno de los más críticos de esta sociedad de lo moderno desde una visión fuera del sistema. Expone que actualmente estamos en una sociedad de la transparencia, donde la información es total. Es decir, nada está escondido o es secreto y se acelera rechazando todo tipo de negatividad. “(...) la teoría como negatividad hace que la realidad misma aparezca en cada caso y súbitamente de otra manera, bajo otra luz” (2012, p. 20).

Han (citado por Scolari, 2014) la interpreta así: “La sociedad positiva evita toda modalidad de juego de la negatividad, pues esta detiene la comunicación. Su valor se mide tan

solo en la cantidad y la velocidad del intercambio de información. La masa de la comunicación eleva también su valor económico.”

La reflexión la filosofía del botón aterriza aquí: El mundo no es hoy ningún teatro en el que se representen y lean acciones y sentimientos, sino un mercado en el que se exponen, venden y consumen intimidades. El teatro es un lugar de representación, mientras que el mercado es un lugar de exposición (Han, 2012, p. 68). A esto se debe el uso del botón Me gusta y su particularidad en el TimeLine.

Conclusiones

Al ser Facebook la red social con mayor aceptación (1230 millones de usuarios) le ha permitido formular ideas que se han globalizado.

El Me gusta o Like independiente de su creación fue impuesta por Facebook. Ahora es difícil no utilizarla porque ya no está solo presente en el medio social sino en todo el contexto de internet.

Este caso nos permite reflexionar, como el manejo de un medio o tecnología nos da la facultad de poder

para imponer. McLuhan lo exponía: "Toda la tecnología tiene una filosofía".

El botón es un instrumento tan eficiente que permite valorar a un individuo o un grupo de individuos a solo un clic. La información que proporciona y para qué se la utiliza debe ser consensuada.

Bibliografía

Bolter, David Jay; Grusin, Richard; (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación.

BBC (2016). "Me encanta", "me enfada", "me asombra": Facebook cambia el botón de "No me gusta" por varios emojis". *BBC*. Consulta: 10 de mayo de 2016.

<https://goo.gl/6jlLu1>

Constine, Josh (2017). "Facebook tests reactions and Dislike button (!) on messages". *Techcrunch*.

<https://goo.gl/5v0qkE>

Distefano, Miguel (2014). "La década social: ¿por qué la gente usa

Facebook? *La Nación*". Buenos Aires, Argentina.

<https://goo.gl/oW2Kjz>

Han, Byung-Chul (2013). *La Sociedad de la Transparencia*. Editorial. Disponible en:

<https://goo.gl/Cnkewg>

Islas, Octavio (2008). "El papel de los prosumidores en la remediación de Internet". Ponencia presentada en el *I Encuentro Internacional InfoCC*. La Paz (Bolivia), 28 al 30 Mayo 2008.

López Guadalupe y Ciuffoli, Clara (2012). *Facebook es el mensaje*. Argentina: Editorial La Crujía.

<https://goo.gl/HKL0XD>

Parrando, Néstor (2012). "La historia del botón 'Me gusta' de Facebook". *Yahoo! Finanzas*.

<https://goo.gl/1KMqof>

Scolari, Carlos (2014). "Byung-Chul Han: transparencia, cansancio y psicopolítica (i)".

<https://goo.gl/8cK20o>