

Los Likes del Mundo



La historia en web sobre el botón “Me gusta” de Facebook refiere que éste fue el resultado de la necesidad, necesidad evidentemente comercial, de incorporar, hacer visible y analizar las valoraciones de las distintas publicaciones de los usuarios de la muy nutrida red social. Se cuenta, además, que la incorporación del “pulgar hacia arriba” fue en realidad un plagio de FriendFeed, un agregador de contenido que mostraba, en tiempo real y conjuntamente, actualizaciones de distintos blogs, redes y sitios en formato de redifusión RSS y Atom.

Este célebre botón fue localmente sustituto de otro, del divertido “Hazte fan”, con el que un usuario se convertía en seguidor de determinada página. Quién no recuerda haberlo hecho respecto de “¡Sal maldita weba de este cuerpo chambeador!, de “Cuidemos el agua; ¡bañémonos de a dos!” o de “Siempre quise subirme a un taxi y gritarle al taxista: ¡siga a ese auto!”. Se agregaban a estas, las páginas de causas, de comunidades, de personajes públicos, de negocios locales, de productos, de servicios, entre otros.

Así, desde 2009, el “Me gusta”, el “Like”, más allá o más acá de las intenciones de las empresas, se fue convirtiendo en una particular forma de reaccionar ante contenidos y expresar sentires y opiniones diversas. Esta característica, presente en gran parte de redes y plataformas digitales, es casi un obligado requisito en sus interfaces y en las lógicas de existencia e interacción entre sus usuarios. En general, como por ejemplo lo señala Juan Soto (<https://bit.ly/2UiNbUa>), a través del “Like” la gente aspira y suspira por la fama; quiere ser vista, venerada, adulada y, sobre todo, idealizada y mitificada. Y si hay que especificar la razón de tal es, por supuesto, ella misma. De resultado, cualquiera puede ser famoso en la red o, de manera más precisa, cualquiera ya es famoso en la red. Lo son, en automático, cantantes, actores, deportistas, artistas, escritores, intelectuales y políticos, incluso la mayoría de ellos sin gracia o mérito alguno. Pero también puede ser que nuestro vecino, el amargado señor del 209 B, que no saluda a nadie y que vive sólo con dos gatos, sea un famoso “influencer” de fama mundial con miles de reacciones en sus videos.

Pero los “Likes” también tienen funciones específicas en cada red social. En Facebook, ante la diversificación de los botones de reacción, cada uno de ellos presenta matices particulares. Por ejemplo, un “Me gusta” sencillito puede ser un

indicador de la presencia del "otro"; no involucra amistad, ni alguna implicación afectiva, sino estrictamente un escueto "aquí estoy". Esto es significativo con aquellos usuarios que tienen pocos "amigos" y "seguidores" y que sus publicaciones aparentan ser "nada significativas". Ante ello, un "Like" es siempre solidario y evita el siempre vergonzoso "Autolike".

El "Me encanta" es un caso diferente. Poco a poco los usuarios comienzan a emplearlo despojándolo de su carácter amoroso. No obstante, todavía lo mantiene y, al presente, el coqueteo digital implica efectivamente el uso de esta reacción. Dos o tres de estas respuestas consecutivas ante hilos, comentarios o fotos representan un interés, sin equívoco, por el otro. Y es obvio que ese botón tiene que ser usado a discreción si se tiene pareja, pretendiente o "crush"; pero si no existe, quizá pueda emplearse con más libertad y sin mucho sospechoso.

Hay espacios donde se apuesta más por la cantidad que por el matiz de las reacciones. Tal es el caso de lo que sucede con plataformas como Instagram, Youtube o TikTok, donde la recolección de "Likes" es proporcional a la relevancia social. Ahí se debe intentar casi de todo para alcanzar cientos y miles de éstos, incluso a costa del amor y del respeto propio, aunque con evidentes frutos monetarios. Quizá por eso, lo que prolifera ahí son "personajes", que pueden aparecer y desaparecer cada día, y no "usuarios normales". Pero, incluso así, el problema fundamental no es éste, es decir, el alcanzar el reinado de los "Likes", sino, por el contrario, el no conseguirlos. Ante la no disponibilidad éstos, la pregunta no es por qué no se es popular sino por qué todavía no se ha logrado.

Es cierto que las empresas dueñas de las plataformas y, en consecuencia, dueñas de los "Likes" los incorporan a estrategias de marketing o, llanamente, los venden al mejor postor. Pero también es cierto que no todos los "Likes" son susceptibles de ser vendidos. Además de que, como se sabe, proliferan las maniobras antialgorítmicas y antimercadológicas. Los "Likes", sin duda, también muestran su carácter entrópico.

Entonces, millones y millones de "Likes del Mundo" parecen darnos, de modo bastante eficaz, índices sociales más relevantes que los que se podrían recabar a través de medios tradicionales. Hoy en día, pues, parece ser más importante reflexionar sobre el papel que éstos tiene en la naturaleza de las interacciones digitales que preocuparse sobre la superficialidad o la banalidad que esconden. Hoy, sin tanto revuelo, es posible conocer y reconocer al "otro" por el recuento de sus reacciones que incluso entrar en contacto directo él. Hoy, finalmente, la gente parece amarse por sus "Likes" y condenarse por la ausencia de ellos.

No nos queda sino dar muchos de estos, sin reserva y con mucha calidad, para mantener este nuevo tipo de socialidad y no caer, solos, en la triste soledad digital.

Categoría: Tiraditos

Etiquetas: redes sociales Facebook me gusta like autolike