

Capítulo 10

Devociones

Jorge Martins Rosa

¿Sabía el lector que la clásica canción ‘*Tutti Frutti*’, de Little Richard, tenía en principio una letra con alusiones (no tan) veladas al sexo anal? Yo tampoco lo sabía, y aunque la información está disponible en diversos lugares, como en el caso de la ubicua Wikipedia,¹⁵⁹ dudo que alguna vez lo buscase. Me enteré casi de casualidad al ver un *post* en un grupo cerrado de Facebook, con el llamativo nombre de «Iglesia Universal de los Hacedores de Bonitas Listas Musicales de los Últimos Días» (en adelante sólo «Iglesia», o IUHBLMUD, como a sus «obispos»/administradores les gusta abreviar).

Hagamos una breve descripción de nuestro objeto de análisis, destacando algunas características que lo convierten simultáneamente en un buen y un mal punto de partida para hacer de él un paradigma:¹⁶⁰ 1) de la actividad en las «redes sociales» -tecnológicamente mediadas, aunque prescindiremos de esa llamada de atención de aquí en adelante, así como de las comillas-, 2) de la que es la fuente dominante, Facebook, y además 3) de una de sus funcionalidades, los grupos.

Dejando por ahora abierta la relación con tales capas externas, cuyo *modus operandi* ya es de sobra conocido, y concentrándonos en el hecho de que se trata de un grupo de Facebook (esto es, ni un perfil ni una página institucional), éste se presenta como «cerrado».¹⁶¹ Esa es, desde luego, una limitación digna de mención que nos obliga a traer a colación la famosa fórmula de Niklas Luhmann

¹⁵⁹ “*Tutti Frutti, good booty / If it don’t fit, don’t force it / You can grease it, make it easy.*” Cf. Wikipedia, The Free Encyclopedia: s.d.

¹⁶⁰ De haber un método en nuestro estudio, que tiene mucho más de preliminar que de conclusivo, lo llamaríamos «etnografía digital con observación participante», recomendando como referencia fundamental -y más todavía como fuente de inspiración que como manual de instrucciones- *Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, de Dhiraj Murthy (2008).

¹⁶¹ En el momento en que se escriben estas líneas (advertencia necesaria dado el carácter en permanente evolución de las funciones de Facebook), existen tres tipos de grupos: **abiertos** (visibles públicamente y bastando para ser miembro, proceder a la adhesión o ser añadido por un miembro), **cerrados** (la existencia del grupo es accesible a través de una búsqueda o recomendación automática, pero es necesaria la confirmación de un administrador para ser miembro), y **secretos** (igual que el anterior, pero la existencia del grupo no es accesible a través de búsquedas). Cf. La documentación de ayuda de Facebook, para este caso específico en Facebook (s.d.).

en *The Differentiation of Society* (1982) acerca de la pertenencia a una organización¹⁶² -fórmula que además, como se verá, planea sobre todo este artículo. Si fuera un grupo «secreto» la rigidez de esa «membrana» tendría como contrapartida un elevado grado de libertad dentro del mismo -un ejemplo plausible (y común en Facebook) podría ser un grupo de antiguos compañeros de clase. Si fuese un grupo abierto, se privilegiaría algún elemento aglutinador (ser aficionado a un determinado género musical, por ejemplo, o ser emigrante en un determinado país o ciudad), pudiendo acceder cualquiera pero exigiendo eso un mayor control de los administradores del grupo, incluyendo el poder de expulsión para evitar desviaciones del objetivo que motivó su creación.¹⁶³ En un grupo cerrado es posible conciliar la apertura a nuevos miembros -que, además de invitados por otros o añadidos por administradores, pueden darse cuenta de su existencia «tropezando» en una navegación al azar- con un control que se espera no sea demasiado rígido.

Y tal vez no lo fuera si se tratase de un grupo «común» de discusión. Dicho de otro modo, en la IUFBLMUD hay un conjunto de reglas adicionales, y éstas condicionan profundamente la actividad de sus miembros -(de) limitando pero paradójicamente estimulando la participación. Al mismo tiempo, eso nos permitirá sin más demora adentrarnos en la actividad más común y regular del grupo: publicar canciones subordinadas a un determinado tema que cambia diariamente. Pero antes una breve historia de su existencia de casi cuatro años.

Nos ayudamos, aquí y en otros momentos debidamente indicados, del testimonio personal de José Reis,¹⁶⁴ el creador del grupo y por consiguiente uno de sus administradores. Antes del grupo existió también según sus palabras, una «prehistoria»:

[...] comenzó por un juego de C. P., que decidió postear una canción al día en su muro con artistas de la A a la Z (26 días, por lo tanto), e invitó a sus amigos a hacer lo mismo. Cuando acabó decidimos continuar, y la idea original era hacer después una lista por años; mientras tanto, se me ocurrió que esto tendría más gracia si se hiciera en un grupo, para que todos viéramos lo que todos publicábamos. Creé el grupo, invité a toda la gente que participaba en esa lista y

¹⁶² “We can label as ‘organized’ those social systems which link membership to specific conditions, that is, which make entrance and exit dependent upon such conditions. [...] With the help of such impersonal membership rules [...] it becomes possible, in spite of voluntary chosen and shifting membership, to stabilize highly ‘artificial’ modes of behavior over long stretches of time.” (Luhmann, 1982: 75)

¹⁶³ No es necesario un estudio muy profundo para comprobar que los grupos abiertos, si no son permanentemente controlados por sus administradores, se convierten en verdaderos pozos de *spam*, anunciantes y demás.

¹⁶⁴ A excepción de este caso, y procurando respetar la privacidad de otros miembros del grupo que no fueron contactados para autorizar su testimonio, los autores serán identificados sólo por sus iniciales.

quedamos todos como administradores. Mientras tanto cada uno fue invitando a amigos, y se convirtió en esto [...]. (Información verbal)¹⁶⁵

Comenzó por tanto como un pequeño juego – lo que en el fondo es todavía – entre un grupo muy restringido de cerca de 11 amigos, todos dotados del papel de administrador, que decidió no limitar el acceso, invitando a nuevos miembros. El 27 de Julio de 2013, poco más de tres años y medio después su fundación (más concretamente el 28 de noviembre de 2009), se alcanzó la significativa cifra de 5.000 miembros.¹⁶⁶ Los administradores son ahora 60, aunque solo cerca de 25 desempeñen regularmente esas funciones –además, algunos de los fundadores, a pesar del «cargo» que por derecho les es inherente, nunca tuvieron un papel muy activo, e incluso uno de ellos desactivó su cuenta de Facebook.¹⁶⁷ Bastante relevante es también el hecho de que no mucho tiempo después, el 7 de junio de 2010, hubo un *spin-off*, un grupo de características similares y con algunos administradores en común, destinado a la producción diaria de listas de películas, la «Tribu Cinéfila de las Tapas y el Vino Tinto», que en julio de 2013 estaba todavía por debajo de los 1.000 miembros, con una tasa de crecimiento muy inferior a la del grupo en el que se había inspirado y a cuya descripción regresamos.

Publicar canciones subordinadas a un tema que cambia diariamente es, por lo tanto, la regla número cero –llamémosle por conveniencia «meta regla», aunque nunca se explique siquiera como tal– y lo que define la razón de ser del grupo: un espacio para compartir «listas musicales». Para ser más preciso, los miembros deben contribuir con *posts* (enlaces a canciones existentes en YouTube u otra *web* de vídeos¹⁶⁸) que cumplan una condición determinada, resultando al final de cada día la lista a la que se refiere el nombre del grupo. Ahora bien, además de esa periodicidad diaria –un tema por día, determinado por los administradores del grupo y publicado casi siempre escasos minutos después de la medianoche–, hay ciertas reglas que deben cumplirse.

¹⁶⁵ Entrevista concedida por José Reis vía *chat* de Facebook. [31 de Julio de 2013]. Entrevistador: Jorge Martins Rosa.

¹⁶⁶ Otras cifras que permiten tener una noción aproximada del crecimiento del grupo: 100 miembros a los 31 días (el 29 de diciembre de 2009), 1.000 a los 253 días (el 8 de agosto de 2010), 3.000 a los 746 días (el 14 de diciembre de 2011), 4.000 superados los 1.239 días (entre el 19 y el 20 de abril de 2013), y los 5.000 a los 1.337 días. Aunque la curva de crecimiento que puede hacerse a partir de estos valores sea muy ruda, es posible inferir un crecimiento estable hasta los 3.000 miembros, una suavización hasta cerca de los 4.000 (tal vez explicable por el progresivo cansancio de la red de contactos), pero después un disparo hasta los 5.000, claramente resultante de la exposición a los medios debido a la organización de un festival de música, sobre el que hablaremos después. La cifra de 4.000 miembros coincide además con la realización de ese evento.

¹⁶⁷ José Reis, op. cit., nota no. 7.

¹⁶⁸ Como se desprende de aquí, no solo la existencia de Facebook como plataforma social sino también el hecho de que YouTube se haya convertido en un gigantesco repositorio de todo tipo de vídeos (*clips* de música y otros) es lo que hace posible la concepción y mantenimiento de un grupo de este tipo.

En primer lugar, «Solamente una publicación musical al día», lo que si, por un lado, limita la participación de cada miembro¹⁶⁹ (que a pesar de ello tiene libertad para comentar en sus *posts* y en los ajenos), por otro induce un cierto grado de competitividad, y por tanto estimula el número de publicaciones diarias, que llega a sobrepasar las ciento cincuenta, como veremos posteriormente. La segunda (y obvia) regla es que el tema del día debe ser respetado, algo que puede oscilar entre lo subjetivo e intrínsecamente personal –«canciones que dedicaríais a un/a ex-novio/a», tema del 24 de marzo de 2013 (M. P. T., 2013)–, caso en que es común exigir una explicación para demostrar el cumplimiento de la regla; un objetivo simple aunque difícil de cumplir –por ejemplo, canciones con una determinada palabra en el título o en la letra, que además es una de las variaciones más comunes en los temas –, y otros casos de mayor ambigüedad en la evaluación – «músicas de inspiración psicodélica», tema del 7 de noviembre de 2012 (A.B., 2012). La siguiente regla, que tiende a recibir aclaraciones complementarias de acuerdo con el tema, sirve para evitar repeticiones aunque se cumpla la regla anterior, dictando que:

No está permitido publicar una elección anteriormente publicada: – si el tema trata sobre canciones, no se puede repetir la misma canción [...] si el tema trata sobre grupos/artistas, no se puede repetir un grupo ya publicado; si el tema trata sobre discos, no se puede repetir un disco anteriormente escogido. (Da Silva, *et al.*, s.d.: s.p.)

En cierta forma, y aunque las formulaciones pudiesen ser algo distintas (podría, por ejemplo, haber un límite diferente para el número de publicaciones diarias de cada miembro), sería casi inevitable su aparición. Pero hay una cuarta regla, aclaratoria, que tiene su origen en un pormenor técnico:

[...] Facebook cambió el funcionamiento del *Timeline*, y los *posts* aparecen ahora ordenados por último comentario y no por orden de publicación. Como eso permite que *posts* antiguos salten hacia adelante decidimos que era obligatorio identificar a qué tema pertenecían.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Cf. Da Silva, *et al.* (s.d.). Según un *post* en el grupo de Facebook de la IUFBLMUD, con autoría de A. A. F. y a propósito del tema que celebró la llegada a los 5.000 miembros (el 29 de julio de 2013 «Momentos destacados»), la regla fue establecida durante el primer día de existencia del grupo: «me acuerdo del primer día, con el tema de las profesiones (y de dar origen a la regla de un *post* por persona, porque posteé unas 3 o 4, como un campeón)» (A.A.F., 2013: s.p.).

¹⁷⁰ Cf. José Reis, nota no. 7.

Dice pues esa regla:

Los miembros deben indicar en el cuerpo del *post* una referencia que indique la fecha, el tema del día y los nombres de la canción y del grupo para facilitar la búsqueda de las elecciones ya publicadas. [...] Si la elección está «escondida» en la letra, hay que indicar el fragmento que haga referencia al tema. (Da Silva, *et al.*, s.d.: s.p.)

Es, por tanto, una regla facultativa —«El incumplimiento de la regla 4 no está penalizado con la exclusión de la publicación, excepto si la misma opción surgiera más tarde, en pleno cumplimiento de la misma regla» (DA SILVA *et al.*, s.d.: s.p.)—, aunque durante el tiempo en que observamos la actividad del grupo —y en particular su crecimiento—, fue notoria la insistencia en la necesidad de cumplirla —principalmente para prevenir posibles conflictos entre miembros del grupo cuyas elecciones coincidieran parcial o totalmente.

El administrador como Leviatán.

Detengámonos precisamente en ese conflicto y en la necesidad de evitarlo o solventarlo en el caso de que ocurra, para no conducir a las famosas *flame wars* que ya fueron otrora consideradas la marca del discurso de la cibercultura (DERY *et al.* 1993). Mucho antes de las «redes sociales» que al final no son sino la más reciente y sofisticada encarnación de otras formas de comunicación mediante el ordenador¹⁷¹, teníamos los BBS, y después la Usenet y otros foros que fueron siendo absorbidos por la estructura de la World Wide Web. En aquellos tiempos iniciales, documentados por ejemplo en la tesis de master de Richard MacKinnon *Searching for the Leviathan in Usenet* (1992), se vacilaba entre la esperanza en el ciberespacio como un mundo aparte, donde era posible una mayor igualdad entre *netizens* —aunque la famosa *Declaration of the Independence of Cyberspace*, de John Perry Barlow, no fuese promulgada hasta 1996— y el recelo de que, principalmente por el potencial de libertinaje proporcionado por el anonimato y por la capacidad de escenificar múltiples personalidades (STONE, 1996), sería inevitable la eclosión (o, en una variante un poco más negra, la imposición) de mecanismos de regulación.

¹⁷¹ Nótese la homología estructural entre las siglas CMC (*Computer-Mediated Communication*), típica en los estudios de finales de los años 90, y SNS (*Social Network Sites*), que ha dominado los años más recientes.

Si recordamos la caracterización que Lawrence Lessig hace, en *The Future of Ideas*¹⁷² de las diferentes «capas» de los medios de comunicación tecnológicos, podemos encontrar ese «deviatán» en cualquiera de ellos. Pero si en la capa física o en la de «código» se corre el riesgo de verse amenazada la «neutralidad de la red»¹⁷³, por ser estas, en un sentido habermasiano, la infraestructura que garantiza las condiciones de «publicidad» y de diálogo entre usuarios, en la de contenido en cambio pueden ser aceptables limitaciones a las libertades, puesto que también ellas están confinadas a determinados contextos y resultan de un acuerdo común previo entre los participantes – al menos entre sus fundadores. Los grupos de Facebook¹⁷⁴ promueven, si así se quiere aprovechar el término de Wittgenstein, diferentes juegos lingüísticos: de la conversación moderadamente desordenada a la imposición de reglas sin las que la propia identidad de grupo podría verse amenazada, como ocurre con esta singular «iglesia».

Nótese que no estamos legitimando, en una *página* tan amplia como Facebook, la limitación a lo que es publicable, sino si las pequeñas «comunidades» que se constituyen en su interior se pueden regir por parámetros de convivencia que limiten la actuación de sus miembros y que confieran, ya sea legitimidad (desde el punto de vista de la cohesión del grupo y de sus objetivos), sea autoridad (a los administradores y moderadores) en la aplicación de sanciones.

En el grupo que analizamos, la más leve de las sanciones es también la que se aplica con mayor frecuencia, hasta tal punto que – en parte para aminorar sus efectos «sociales» – se le asocia un tono bastante lúdico. Surge cuando es violada la regla 3, al repetir canciones ya publicadas el mismo día (o artistas/grupos, o discos, cuando eso está también prohibido) por otro miembro de la IUFBLMUD. Cuando tal cosa sucede, los «obispos», en su papel vigilante que a veces parece ininterrumpido, piden que se borre la publicación y se sustituya por otra donde se cumpla la regla, pero lo hacen casi siempre usando la expresión « ¡Pescado!».¹⁷⁵ Como en tantos grupos fuera de las redes sociales, también aquí se adquirió una jerga particular, de la que éste es el término más significativo.¹⁷⁶

¹⁷² Cf. Lessig, 2001: 23-25.

¹⁷³ Tema demasiado lateral respecto al que aquí nos ocupa, a pesar de su inminente importancia sociopolítica, que cada vez más percibimos que está vinculado a los derechos, libertades y garantías que son indisociables de las sociedades democráticas.

¹⁷⁴ Y también las páginas, pero con diferencias que no cabe aquí enunciar y mucho menos analizar.

¹⁷⁵ En el grupo *spin-off* que mencionamos en la sección anterior, el término usado es desde el inicio, « ¡Corta!». con una clara connotación cinematográfica

¹⁷⁶ Es habitual comentar una publicación de la que se gusta particularmente con «Categoría» o « ¡Qué grande!». Son también habituales el uso de grafías alternativas de palabras, tratando de reproducir la fonética de alguna región del país (especialmente de Oporto, donde se originó el grupo), y el intercambio lúdico de insultos, especialmente entre «obispos».

Inspirado en el *sketch*, *Fish Slapping Dance*, de los humoristas Monty Python¹⁷⁷, «pescado» no tiene otro significado sino el que acabamos de describir: ya que técnicamente existe la posibilidad –recurriendo a la función de búsqueda interna o a una aplicación externa¹⁷⁸– de saber si una determinada canción o artista ya se han publicado, también el incumplimiento de esta regla tiende a ser resultado casi exclusivamente de un descuido.¹⁷⁹ De ahí que el modo relajado (pero no por eso menos vigilante) de lidiar con ella denote una cierta noción de proporcionalidad: a pequeños males, pequeños remedios.¹⁸⁰ Y, por lo que observamos a lo largo de nuestra participación en el grupo, la sanción tiende a ser aceptada por el propio «infractor», cuyo comportamiento más común es hacer un comentario al respecto y minutos después (para dar tiempo a que el comentario sea leído) borrar él mismo el *post*, sin que sea necesaria la intervención de un administrador con ese poder.¹⁸¹

La situación puede adquirir relieves algo distintos cuando se trata del incumplimiento de la regla 2 (i. e., no es respetado el «tema del día»¹⁸²). Es en ese (a veces simplemente supuesto) incumplimiento donde radican la mayoría de los conflictos entre miembros. Es más, casi siempre entre miembros comunes y administradores. El grado de tolerancia varía, como sería previsible, con las características del tema, y esta suele ser de sobra anunciada. Un ejemplo de esta moderación es el tema del 19 de marzo (Día del Padre en Portugal) de 2013. Transcribimos en su totalidad el *post* que anunciaba ese tema:

¹⁷⁷ También según el *post* de A. A. F. el 29 de julio de 2013, ya mencionado en la nota anterior, esa alusión se remonta también a los primeros días de existencia del grupo: «me acuerdo [...], siendo todavía hermano, de haber propuesto la idea del *fish slapping dance*, que fue aceptada por los Obispos como castigo de la Iglesia – y todavía hoy lo es (“¡Pescado!”)» (A.A.F., 2013: s.p.).

¹⁷⁸ Se trata de una aplicación concebida por uno de los administradores, disponible en <http://woli.github.io/infbimud/>, que permite consultar las publicaciones hechas cada día y realizar búsquedas según diversos criterios.

¹⁷⁹ Pero también del desconocimiento de las reglas, en el caso de nuevos miembros, del incumplimiento de la regla 4 por parte de quien realiza la primera publicación (cf. arriba), de limitaciones técnicas (publicar desde un *smartphone* o un *tablet*), o incluso –asistimos a este suceso en diversas ocasiones– de una casi coincidencia temporal.

¹⁸⁰ Según José Reis -también a propósito de buena parte de los casos de incumplimiento de la regla 2-, “si la cosa es clara [...] el primer obispo que venga llama la atención, y normalmente se queda por ahí” (información verbal, via *chat* de Facebook, 31 de julio de 2013).

¹⁸¹ Cualquier publicación en Facebook puede ser borrada por su autor y, si se hace en una página institucional o en un grupo, también por sus administradores. Hay que añadir que muchas de las situaciones en las que esta sanción puede conducir a conflicto suceden cuando entra también en juego el incumplimiento de la regla 4, prevaleciendo el *post* formalmente más correcto

¹⁸² No se observó ningún suceso significativo de incumplimiento de la regla 1 (cada miembro tiene derecho sólo a una publicación diaria), casi limitada a ‘deslices’ de nuevos miembros que todavía no se habían enterado de las normas. Para atenuarlas todavía más, los nuevos miembros son habitualmente notificados por los administradores con un mensaje de bienvenida y una petición para que se familiaricen con las reglas antes de comenzar a publicar.

Como ya es característico como congregación familiar y defensora de las buenas costumbres, vamos a celebrar el día del padre. Siendo así, el tema para hoy es el siguiente: ¡al despertar por la mañana os dais cuenta de que habéis acertado al Euromillones! Como excéntricos que ahora sois, ¿qué grupo contrataríais para un concierto privado para vuestro padre? Pues bien, es eso exactamente lo que queremos, EL CONCIERTO privado que organizaríais a vuestro padre. Atención que sois excéntricos pero no milagrosos, por eso nada de artistas fallecidos. :) Se pueden repetir grupos/intérpretes pero no se pueden repetir canciones. (M.E., 2013: s.p.)

Se retira aquí la habitual prohibición de publicar artista o grupo ya publicado el mismo día, añadiéndose como contrapartida la prohibición puntual de publicar artistas ya fallecidos. En lo que respecta a la regla 2, sin embargo, esta es prácticamente retirada, pues la elección es puramente personal.

Además, en muchas de las publicaciones de este día se comprobó —y sin haber sido pedido por el administrador responsable del tema diario— una práctica bastante frecuente en situaciones semejantes, que podríamos clasificar como una «sobrecompensación» por parte de quien publica: una justificación de la elección, para que quede más clara la adecuación al tema (y, diríamos, la aprobación por parte de la comunidad). Como confirmando la conocida deducción de Foucault respecto al dispositivo panóptico, aunque las reglas sean en parte retiradas¹⁸³ permanece la intención (moral, podríamos decir) de adaptarse a ellas. Esta aceptación tácita de las reglas del grupo es por lo demás la situación más común, bien cuando estas son acatadas en el momento de la publicación, bien cuando, por alguna razón acordada entre los administradores y explicada por ellos (ahora veremos cómo esto se lleva a cabo), hay algún tipo de incumplimiento y por tanto el *post* debe borrarse. Esto es, habiendo un aviso, siempre que ese miembro esté *online* en tiempo útil es casi siempre él mismo quien retira la publicación, sustituyéndola o no por otra.

A no ser que —y esa es una forma indirecta de aceptación de las reglas y del tema propuesto— haya un «conflicto de interpretación». Dado que son borradas todas las publicaciones en las que, o por iniciativa del propio usuario o por privilegio de uno de los administradores, prevalece el veredicto «inválido», no queda rastro de ellas, y es por tanto prácticamente imposible (a no ser de memoria) tener un registro de esos conflictos. Pero dos ejemplos recientes en que fue decretada la validez nos

¹⁸³ El caso más caricaturesco sucedería en el auto-titulado 'Día del Juicio Final', 20 de junio de 2013, en que el tema/regla era que no había reglas. Cualquier miembro podía publicar lo que quisiese y las veces que quisiese. Aun así fueron comunes las publicaciones en las que se procuraba elaborar una justificación para determinada elección. No hay sin embargo ningún archivo de las publicaciones de ese día, ya que, llevando este principio a su paroxismo, el fundador del grupo borró todos los *posts* antes de anunciar el tema siguiente.

ayudan a entender en qué términos se suele dar el intercambio de argumentos. El 17 de julio de 2013, el tema era «canciones acompañadas con coros que no formen parte del grupo», y uno de los miembros (R. B.) publicó el tema ‘*No Cars Go*’ de Arcade Fire, indicando adicionalmente (como se sugería, aunque con carácter facultativo) los miembros de ese coro. Uno de los administradores afirma que se trata de los miembros de la banda, pero la contrarréplica (listando los miembros de la banda y los del coro) es suficiente para ser aceptada su validez. Unos días antes, el 11 de julio, el tema era «vídeos oficiales con personas mayores», y uno de los miembros (P. C.) publica *As Minhas Poupanças* del grupo Bandex, en un vídeo donde aparece – y es «sampleado» – Cavaco Silva, el Presidente de la República Portuguesa. Uno de los administradores (curiosamente el mismo del caso anterior, A. B.), discute el carácter oficial de ese vídeo, contra argumentando P. C. con el hecho de ser el *manager* de los Bandex, y por tanto estar dotado de autoridad para valorar si el vídeo es oficial. El argumento es también aceptado, de forma cordial.

A través de estas dos muestras, y también por la ausencia de registros de situaciones con un desenlace opuesto, podría ya demostrarse el poder discrecional de los «obispos» y su diferencia de estatus por comparación con los restantes usuarios, que, o bien aceptan la decisión y retiran su *post*, o bien no la aceptan y ven como es retirado. La discusión puede suceder en buenos términos, pero para eso tiene que ser fundamentada y debatida, sea entre miembros comunes y administradores, sea entre estos últimos. Aquí encontramos uno de los secretos mejor guardados de la «congregación», que a pesar de todo es sólo el resultado de una necesidad de gestión de la vida cotidiana del grupo. En palabras de su creador, José Reis «los obispos tienen un grupo aparte, llamado “El Sínodo”, en el que sólo participan ellos y donde se discute todo lo que tiene que ver con la gestión corriente de la Iglesia.»¹⁸⁴

Lo primero, la elección del tema diario:

El tema normalmente se decide entre las 11 y la medianoche. Los obispos que están *online* hablan en el grupo y acaba por aparecer alguna idea, o la buscamos entre las sugerencias de los miembros y el «saco» que vamos haciendo con ellas.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Cf. José Reis, nota no. 7.

¹⁸⁵ José Reis, loc. cit.

Pero «El Sínodo» sirve también para decidir a lo largo del día y también entre los que estén *online*, si las reglas se cumplen en los casos menos obvios,

Si es un caso en el límite (cumple o no con el tema), a veces se discute en el sínodo. Naturalmente, en caso de duda el obispo que propone el tema normalmente tiene más autoridad en la interpretación.¹⁸⁶

Aun así, de la observación de la actividad del grupo se comprueba que este poder, que diríamos leviatánico para retomar la sugerencia de Richard MacKinnon, tiende a ser voluntariamente atenuado por aquellos que lo detentan: 1) Los administradores también están sujetos al cumplimiento de las reglas, y por tanto son tratados de forma igualitaria (aunque la interacción verbal denote un mayor coloquialismo); y 2) son raras las ocasiones en las que una publicación se borra sin aviso previo. Además, como nos dice José Reis, el mayor o menor rigor en esta tarea de velar por el cumplimiento de las reglas es bastante variable, «hay gente más rigurosa que otra [...] no somos, para nada, rígidos en ese aspecto».¹⁸⁷

Tal como en el caso de cualquier tipo de análisis a los *posts* considerados inválidos¹⁸⁸, es también imposible trazar el comportamiento subsiguiente de los miembros. ¿Habrán abandonado algunos el grupo como reacción? ¿Y cuántos se abstuvieron en adelante de participar, al menos hasta haber asimilado mejor el modo de funcionamiento del grupo? ¿O serán relatos como el de D. G., el 29 de julio de 2013, contando (en respuesta al tema) un momento memorable de su participación en el grupo, la regla y no la excepción? «Alguien comentó “¡Pescado!” y yo respondí “ja ja”. Algunos *likes* y *puff*, mi publicación desapareció. Pensé, “¡esta es una panda de locos, no vuelvo más!” Y volví al día siguiente. Y el siguiente. Y el siguiente [...]» (D. G., 2013: s.p.).

Enumeremos todas las posibilidades. Para los miembros, es posible ser un no-participante o *lurker* (o incluso no-observador, si no consulta con frecuencia el grupo), participar (lo que presupone la aceptación de las reglas), o incluso abandonar la «iglesia» – una actitud neutra, una positiva y una negativa –, pero en cualquiera de los casos las reglas se mantienen intactas, aunque nada impide que se haga uso de otros mecanismos, como el recurso a los comentarios, para proponer formas

¹⁸⁶ José Reis, loc. cit.

¹⁸⁷ José Reis, loc. cit.

¹⁸⁸ Aunque se pueda decir que «la aplastante mayoría [de las declaraciones de invalidez y necesidad de eliminación] es aceptada. [De todas formas] De vez en cuando hay discusiones, [...] que a veces deben ser resueltas con suspensiones.» (José Reis, loc. cit.)

alternativas de funcionamiento. Además, pudimos observar (como ya se ha mencionado), en los meses más recientes en que se alcanzaron las cifras de 4000 y después de 5000 miembros, una progresiva insistencia en el cumplimiento de la regla 4 (identificación de la fecha, del tema, del título de la canción y del artista, y a veces de otros elementos), que de facultativa *de jure* se convirtió prácticamente en obligatoria *de facto*.

En el caso de los administradores, la actitud neutra se traduce en la no intervención, y la positiva en la aprobación (más tácita o más explícita) de un *post* (nótese la diferencia entre un *like* o un comentario aprobador de un «obispo», que tiene ese poder de sanción, y el mismo acto en el caso de un usuario común). Hay con todo dos tipos posibles de acciones negativas: advertir (y esperar a que la publicación sea voluntariamente retirada, o hacerlo si esa advertencia no se tiene en cuenta), pero también el poder discrecional de suspender temporalmente o en el límite eliminar miembros del grupo. Es por ello revelador que, en el momento en que se escriben estas líneas, se esté discutiendo en «El Sínodo» la introducción de una quinta regla que, aunque por motivos pragmáticos, les confiere mayor poder en los casos conflictivos,

Propuesta [...] para acabar con discusiones interminables sobre suspensiones y expulsiones, y será algo así: [...] El incumplimiento reiterado de las reglas o de las instrucciones de los administradores (principalmente en cuanto la validez o invalidez de los *posts*), así como cualquier comportamiento que demuestre claramente una falta del debido respeto a cualquier miembro, pueden determinar, después de un primer aviso, la suspensión o expulsión liminar (o sea, sin más explicaciones). (Reis, 2013, información verbal, via *chat* de Facebook, 31 julio)¹⁸⁹

La Actividad de los Miembros como Demostración de Capital Social

Si es notorio este desequilibrio de estatus entre miembros comunes y administradores – que en otros grupos puede ser sólo potencial pero que aquí es estructurador –, ¿qué puede llevar un simple miembro a participar?

¹⁸⁹ De todos modos nótese, y reforzando el carácter puramente pragmático de esta regla, que el énfasis parece recaer en la segunda mitad de su redacción – el comportamiento que llamaríamos antisocial, en el límite tomando la forma de *trolling*, de algún miembro. Como subraya José Reis, «ha habido algunas, y siempre por el mismo motivo: personas que no cumplen las reglas y que acaban por ser maleducados con otros miembros o administradores [...] en los últimos días hemos tenido una novedad: un supuesto “grupo” que se apoyaba mutuamente, pero que por lo visto estaba constituido casi íntegramente por la misma persona usando una serie de perfiles falsos. Fueron todos eliminados.» (Reis, loc.cit.).

Hay una respuesta tan obvia que casi se hace innecesario enunciar: es un grupo de melómanos, y es esa pasión por la música, aunque en diferentes grados, la que confiere cohesión, del núcleo fundador a los miembros más inactivos, pasando por los restantes «obispos» y «hermanos» más o menos asiduos, muchos de ellos también músicos profesionales o aficionados, periodistas de música, locutores de radio, etc.¹⁹⁰ Es más, antes de que el grupo tuviera notoriedad alguna¹⁹¹, el número de miembros crecía tanto por adición directa (e inmediata) de un administrador, como por el ‘boca a boca’ llevando a peticiones de adhesión o propuestas por parte de miembros ya registrados (en estos casos sujeta a confirmación «obispal»). En cualquiera de estas situaciones – y al contrario de otras –, es de sentido común no añadir a todos nuestros contactos, sino sólo a aquellos que sabemos comparten preferencias musicales por lo menos en parte compatibles. Si además hablamos de «pasión por la música», debemos todavía afinar un poco la definición, clasificándola, aunque no haciendo una restricción total, de *rock* y *pop*, con especial inclinación hacia el género alternativo/independiente. Todavía hoy, sólo con estar atento a las publicaciones que tienden a ser más comentadas positivamente, y conociendo un poco la música alternativa de los últimos veinte o treinta años, comprobamos que existe un patrón de gustos que refleja –incluso siendo inaccesibles los registros anteriores al 20 de abril de 2011, como será mientras tanto explicado – el «núcleo duro», en términos tanto cronológicos como organizativos, del grupo. Lo confirma su creador:

Claro que las cosas cambian, pero hasta entonces han sido manejables. Dejó de ser un grupo de amigos que se conocen todos y entra todos los días gente que no sabemos quién es ni de dónde viene, y que no siempre respeta las reglas y a los demás. En cuanto al género, se mantiene sobre todo en la onda del indie-cualquier cosa, pero como probablemente notarás es muy raro que alguien haga comentarios despectivos (sin ser de broma, claro) a los *posts* ajenos. (Reis, 2013, información verbal, via *chat* de Facebook, 31 de julio)

¹⁹⁰ No entra en los objetivos de este artículo, pero sería relevante una caracterización demográfica (y especialmente socio-profesional) de los miembros. Al menos este dato sobre miembros que también son músicos puede ser confirmado de forma inequívoca, dado que entre el 19 y el 20 de Abril de 2013 se organizó un festival de música (O Phestival) en Oporto -ciudad de origen de la mayoría de los miembros fundadores- en el que los grupos y artistas participantes tenían que ser todos miembros da IUFBLMUD.

¹⁹¹ De su existencia casi exclusiva en Facebook, el grupo pasó a tener, el 14 de Febrero de 2013, una sección quincenal, entre tanto interrumpida, en un programa de la red nacional Antena 3, aunque en un horario tardío. La notoriedad aumentó con ocasión del festival de música, cuya organización hizo que fuera mencionado en diversos medios de comunicación social. Estas dos formas de exposición, con prevalencia de la segunda, habrán contribuido muy probablemente a que se alcanzara la cifra de 4000 miembros durante la celebración del festival. Cf. entre otras fuentes posibles, «“Phestival”, la Fiesta de una “Iglesia” Musical en Facebook» (Lusa, 2013).

Esa clasificación (principalmente en la onda de lo indie-cualquier cosa) es por sí misma un paso más allá en la constatación de lo obvio: no se trata sólo de disfrutar de la música; se trata – a pesar de la inevitable masificación y dilución de ese «espíritu originario» a medida que los miembros pasan del orden de las centenas a los millares – de disfrutar de un cierto tipo de música¹⁹², incluso cuando ésta no coincide con las preferencias de la mayoría (fuera del grupo, entiéndase), y de demostrarlo ante sus iguales a través de la pertenencia a la IUFBLMUD, y preferentemente también a través de la participación más o menos activa. Poco importa si estamos o no ante una «comunidad»¹⁹³ en el pleno sentido de la palabra: basta que los miembros se sientan integrados para que ésta, muy performativamente, se materialice como «representación de comunidad», o, siguiendo una propuesta ya clásica (Benedict Anderson, 1983, apud Acquisti & Gross, 2006), como «comunidad imaginada».

Sobre ese potencial de integración (evitemos considerarlo algo derivado de una necesidad psicológica) y sobre el modo en que redes sociales como Facebook permiten darle respuesta, existen ya estudios suficientes, aunque con algún déficit en relación al caso específico de los «grupos». Un artículo ya clásico – si es que el adjetivo se puede adecuar a algo publicado sólo en 2008 – es la introducción de Danah Boyd y Nicole Ellison al número 13 del *Journal of Computer-Mediated Communication* (boyd & Ellison, 2008). Surge ahí una de las definiciones más consensuadas de *Social Network Sites*, cuyo enunciado evitaremos repetir, prefiriendo antes examinar una sutil y relevante distinción que realizada más tarde: entre las palabras *network* y *networking*, hasta el momento muchas veces usadas de forma intercambiable, las autoras optan sólo por la primera opción, pues *networking* sitúa el énfasis en el establecimiento de nuevas relaciones. En contrapartida, *network* asume que – incluso tratándose de una regla repleta de excepciones – esas relaciones ya existen en la vida «real», siendo tan solo transportadas al universo *online*.

On many of the large SNSs, participants are not necessarily 'networking' or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network. (Boyd & Ellison 2008: 211)

¹⁹² O incluso de publicar algo que no nos gusta, sólo porque cumple el tema, muchas veces habiendo un reconocimiento explícito de que la elección está lejos del patrón de lo esperable.

¹⁹³ Concepto demasiado resbaladizo si queremos darle un sentido científico y objetivo, a pesar de su tradición sociológica. Es relevante que también aquí –confirmando décadas de estudios sobre comunidades *online*- sean promovidas convivencias *in real life* como cenas o el ya mencionado festival de música. La creación, en julio de 2013, de una asociación con personalidad jurídica, con unas siglas en que sólo la I inicial cambia a una A (de Asociación), para la promoción de otros eventos, parece ser una señal más de esa saludable promiscuidad entre lo *offline* y lo *online*.

Aceptemos, aunque sea sólo como instrumento heurístico, esta separación, asumiendo por tanto que la situación más común en Facebook es aceptar como contactos a personas que, mejor o peor, conocemos fuera de la *web*¹⁹⁴, principalmente porque, al contrario de Twitter, basado en la premisa de «seguir» determinados perfiles, aquí se exige una confirmación recíproca.¹⁹⁵ Con todo, y es eso lo que importa ahora argumentar, en el caso de los grupos esta premisa es suspendida, siendo necesaria solamente la aprobación de un administrador. De entre las múltiples formas de interacción posibles en esta red social, ésta se aproxima a la que tiene lugar entre «amigos» pero prescindiendo del conocimiento mutuo: la pertenencia al mismo grupo, aunque condicionada por aquello que lo define como tal, permite poner en contacto individuos que no se conozcan previamente, y que pueden no tener contactos en común. Como se afirma más arriba, la «iglesia», aunque comenzara como un juego entre conocidos, «dejó de ser un grupo de amigos que se conocen todos», resultado en cierta forma inevitable, a no ser que se hubiera definido como un grupo secreto, o se hubiera sido demasiado estricto en la aceptación de nuevos miembros, o incluso si la temática no fuera algo con una aceptación tan generalizada como es el caso de la música *pop-rock*¹⁹⁶. En una frase, la «network» también sirve para el «networking».

En otro artículo relevante para una primera aproximación a un acercamiento de los «usos y gratificaciones» de Facebook, *Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook*, de Adam Joinson (2008)¹⁹⁷, son enumerados los motivos potenciales para hacer una visita regular a los *sites* de redes sociales, que van desde el apoyo emocional (principalmente por el restablecimiento de contactos pasados, caso de los ex-compañeros) a la búsqueda de información (principalmente sobre nuevos contactos con quien establecemos conocimiento *offline*), y el llamado *stalking* pero en una versión atenuada, esto es, mantenerse actualizado de la actividad de los otros contactos. Pero sobre todo, las redes sociales se usan para el *keeping in touch*: la prolongación de las típicas formas de interacción social, pero traspasadas a un medio omnipresente, y que permite bien el contacto simultáneo bien diferido. Aunque el artículo contemple actividades como el uso de aplicaciones (juegos, cuestionarios, etc.) o compartir fotografías, nos encontramos con una laguna

¹⁹⁴ Un interesante estudio que indirectamente refuerza nuestra creencia es *How Lonely People Use and Perceive Facebook*, del autor Borae Jin, que pretende demostrar que el estado de soledad no es compensado con una mayor interacción *online*, lo que podría ser denominado como efecto *poor get richer*. En lugar de eso, el efecto que se comprueba es más el de *rich get richer* (Cf. Jin, 2013: 2464).

No habiendo aquí oportunidad de describir la compleja metodología usada en ese estudio, nos quedamos de todos modos con la correlación encontrada, que es compatible con la presuposición de que las redes de contactos *online* son una prolongación de las físicas.

¹⁹⁵ Esta afirmación no es ya totalmente verdadera, pues a partir de Septiembre de 2011 pasó a ser posible seguir los perfiles individuales que lo hayan autorizado, prescindiendo de esa reciprocidad, y lo mismo ocurre en el caso de las páginas institucionales, en las que un *like* equivale a seguir las correspondientes actualizaciones.

¹⁹⁶ También el *jazz*, la música culta y otros géneros aparecen en las «listas» diarias, aunque con menor peso.

¹⁹⁷ Cf. Ellison; Steinfield, & Lampe, 2007; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Park; Kee & Valenzuela, 2009

cuando se trata de describir la actividad en los grupos, donde la probabilidad de interacción con individuos fuera de la red de contactos generalmente se potencia.¹⁹⁸

Aun así, una expresión que gana importancia en el momento de análisis y discusión de los datos – «capital social» – merece ser retomada. Es lo que hacen Cheung *et al.* (2011), en el artículo *Online Social Networks: Why do Students Use Facebook?*, que la incorporan en un análisis sustentado también en el modelo de los usos y gratificaciones,¹⁹⁹ y que complementan con la oposición entre una *I-intention* (intención para actuar basada en motivos esencialmente individuales) y una *we-intention* (cuando los motivos radican, aunque en diferentes grados, en la percepción de una pertenencia a un colectivo, esperándose que la acción, entre otras finalidades posibles, refuerce positivamente esa misma percepción). Sin entrar en pormenores metodológicos o conceptuales, puede decirse que lo más importante es ese *loop* de refuerzo: la participación y el cumplimiento de las reglas que la condicionan tienden a ser mayores cuanto mayor es la identificación con las características definidoras del grupo,²⁰⁰ y esa acción, excepto si es sancionada negativamente, conduce a que el individuo se identifique todavía más y por tanto participe más, etc.

Esto ya es suficiente para que, incluso en ausencia de un análisis empírico más profundizado – que podrá aun así realizarse en un contexto de investigación más amplio–, lancemos la hipótesis de que esa *we-intention*²⁰¹ es la motivación fundamental para la participación en el grupo de la IUFBLMUD. Descubrir que el grupo existe y unirse a él, o mejor todavía, ser invitado por otro miembro, induce en el nuevo participante una imagen de sí mismo hipotética de que, perteneciendo al grupo, posee alguna afinidad con éste y con sus miembros.²⁰² Y eso es una invitación a la participación. Pero debemos ir todavía más lejos con ese concepto de «capital social», devolviéndole la *I-intention*. Tal como con cualquier tipo de capital, su existencia solo es ratificada por los otros, y por tanto carece de cualquier tipo de visibilidad. Esto es, yo no me limito a actuar conforme a los principios y reglas del grupo para identificarme con él; lo hago también porque eso me permite ser reconocido entre los «semejantes»... aunque entre esos semejantes haya una diferencia entre miembros regulares y administradores.

¹⁹⁸ El hecho de tratarse de un estudio de 2008 –momento en que predominaban las aplicaciones y estaban en crescendo los álbumes de fotos, pero los grupos todavía se encontraban en un estadio algo rudimentario– explica en parte esta ausencia.

¹⁹⁹ Además, aunque con una tendencia todavía más psicologizante, en la medida en que se centra en el concepto de autoestima. (Zywica & Danowski, 2008, *pássim*; Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009, *pássim*).

²⁰⁰ Nótese que aquí los autores - y nosotros, por fuerza de argumento- hablan de «grupo» en el sentido sociológico, haya o no una forma de delimitarlo y de discernir entre miembros y no miembros. Ahora, cuando es posible hacerlo, como en el caso de los «grupos» (en el sentido restringido y técnico) de Facebook, creemos que la afirmación adquiere todavía mayor pertinencia.

²⁰¹ Que además lo consideramos un concepto mucho más operativo que el de «comunidad».

²⁰² Sobre esta construcción de identidad, Cf. Zhao; Grasmuck, & Martin, 2008.

Añádase a eso dos posibilidades inscritas en el «código» de Facebook, los *likes* y los comentarios, y tenemos lo que parece ser la fórmula perfecta.

Esta es una hipótesis cuantitativamente comprobable aunque hayamos optado por no hacer de ella el centro de análisis ni examinar minuciosamente todas las variables. Expliquemos entonces muy sucintamente el criterio de recogida y el tipo de datos. Al no ser posible recuperar el registro de los *posts*²⁰³ anteriores a esa fecha – el día a partir del cual se consigue contabilizar el número de publicaciones es el 20 de abril de 2011, y por tanto hicimos el recuento todos los días 20 de cada mes²⁰⁴ hasta el 20 de Abril de 2013²⁰⁵. Además del recuento de *posts*, contamos también los que poseían mayor número de *likes*. Más concretamente: mirando los *posts* más apreciados, cada día de la demostración estudio, ¿cómo se tradujo en términos numéricos esa apreciación?²⁰⁶

Sin ser sorprendentes, los resultados nos hacen una revelación algo inesperada. Si recordamos los marcos numéricos de la evolución del grupo²⁰⁷, e incluso faltando el registro del día en que se alcanzaron los 2000 miembros, esto debió (interpolando las fechas de los 1000 y de los 3000) ocurrir cerca del primer día de nuestro estudio, antes o después. Tenemos por ello, en esos 25 meses, un periodo significativo en la vida de la «Iglesia» durante el cual creció de cerca de 2000 a 4000 miembros -esta última cifra coincidiendo con el último día de nuestro estudio. Una simple relación lineal llevaría entonces a suponer que el número de publicaciones creció de forma más o menos proporcional; aun así – y esta es la sorpresa – el número de *posts* válidos se mantuvo prácticamente constante a lo largo del periodo en cuestión.²⁰⁸ Hay algunos picos por encima de las 200 publicaciones (218 en mayo de 2011, 221 en julio, 205 en septiembre, y después sólo 216 en junio de 2012, y 201 en abril de 2013), y de la misma forma hay algunas «caídas» notables (123 en abril de 2011, 78 en agosto, 76 en julio de 2012 y 93 en diciembre), pero además casi siempre valores entre 125 y 175, ligeramente por encima de lo que el propio José Reis afirmara sin esos datos más

²⁰³ Usando la aplicación referida. Cf. nota 20 de este capítulo.

²⁰⁴ Aquí podrá desprenderse algún error de muestra, dado que no estamos siendo estrictos en cuanto al día de la semana. Pero, ayudándonos del hecho de que cada día de la semana sucede entre 3 e 4 veces en esta demostración/estudio de 25 meses, buscábamos identificar variaciones significativas agrupando los datos por días de la semana, y esto no se encontró. Esto es, aunque el mes parezca influir el número de publicaciones (como veremos en el cuerpo de texto), tal cosa parece no ocurrir según el día de la semana.

²⁰⁵ Evitaremos por eso, siempre que no sea necesario, mencionar el día 20, haciéndolo sólo con el mes.

²⁰⁶ Sería también relevante el número record de comentarios por día, pero un *bug* en la aplicación no permitió hacerlo, devolviendo siempre el valor cero.

²⁰⁷ Cf. José Reis, nota no. 7.

²⁰⁸ Es más, si quisiéramos ser todavía más precisos, en verdad hasta disminuyó ligeramente, con una «línea de cadencia» disminuyendo de los cerca de 170 *posts* diarios a poco menos de 150, y con el número de *likes* de la publicación más «votada» siguiendo una tendencia similar. Aunque esta constatación de descenso pueda resultar de un error de muestra, y aun así es bastante seguro afirmar que no hubo crecimiento.

concretos, “diría que hay unas 100 personas que postean todos los días, pero no pasa de una vaga idea” (Reis, 2013, información verbal, vía *chat* de Facebook, 31 de julio).

El número más alto de *likes* para cada uno de esos 25 días de demostración tiende, aunque con muchos desvíos, a seguir tales subidas y descensos. De media, en un día con 150 publicaciones, la más apreciada tendrá cerca de 60 *likes*, esto es, un ratio de 40%, aunque se encuentren relaciones por encima del 50% (83 para 162, en junio de 2011) o casi llegando al 25% (40 para 159, en marzo de 2013). En cuanto a las fluctuaciones entre picos y valles, son también demasiadas las variables para que sea legítimo adelantar un modelo explicativo, aunque no falten posibilidades parciales: el mes (un ligero descenso durante las vacaciones de agosto, por ejemplo), la dificultad del tema, la existencia de otros focos de atención, por ejemplo de carácter informativo, que hagan que no se consulte el grupo, etc.

Pero el descubrimiento esencial es esa reducida variación «macro temporal» en el número de publicaciones diarias, lo que, en lugar de demostrar una relación entre el aumento del número de miembros del grupo (que, repetimos, se duplicó en el periodo en cuestión) y la respectiva actividad, nos obliga a imaginar, dentro de un cuadro coherente con las hipótesis conceptuales anteriores, una explicación para un estancamiento en la actividad a pesar del crecimiento nominal.

Ese intento de explicación no es otro que la vieja distinción entre *lurkers* y miembros activos, que se remonta por lo menos al tiempo de los BBS, o *Bulletin Board Systems*. La disposición para actuar y participar parece ser invariablemente minoritaria²⁰⁹. En los primeros tiempos de existencia de esta «iglesia», al igual que ocurre con muchos otros grupos, la «minoría» estaba sobre representada, siendo mayoría dentro del grupo, e incluso, como recuerda José Reis más arriba, dos de los fundadores casi nunca participaron. La minoría se revela a medida que nuevos miembros (e incluso nuevos administradores) van llegando. Con 2000 miembros, una media de 170 *posts* diarios (8,5%, que subirían un poco si fuese posible aislar los miembros más asiduos y después sumarlos a una ‘población fluctuante’ que publica con cierta irregularidad); con 4000 o incluso 5000 miembros, una estimación optimista apunta a unos 160 *posts* al día (4% en el primer caso, 3,2% en el segundo). No es tanto que el desinterés se haya instalado, aunque las estadísticas revelen que también ocurrió eso; sería más correcto decir que el grupo fue aumentando hasta el punto de llegar aquellos que, independientemente de su pasión por la música, poseen la famosa característica de la mayoría: son silenciosos.

²⁰⁹ Una interesante propuesta de modelo de explicación del grado de ‘compromiso’ de los usuarios de una red social (o, por analogía, de alguno de sus servicios) aparece en “Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of ‘True Commitment’ in Facebook” (Vasalou; Joinson & Courvoisier, 2010). Parece aun así presuponer, al contrario de nuestra observación, que el tiempo es la variable más relevante.

Una Conclusión sin Apocalipsis

Sería un abuso científico intentar enunciar una conclusión cuando nada está concluido. El grupo continúa activo, y a pesar de la aparente aunque muy ligera desaceleración no hay indicios de que se trate de la entrada en una fase de declive. De la misma forma, el carácter muy preliminar de los elementos recogidos – poco sistemático en el caso del componente (n) etnográfico y superficial en el caso de los datos estadísticos - anuncia más la necesidad de que la investigación continúe, casi un imperativo si recordamos la escasez en la literatura académica acerca de determinadas funcionalidades en las redes sociales, como los grupos y las páginas institucionales.²¹⁰

Nos limitamos por eso a abarcar los dos extremos -o mejor, las dos ‘extremidades’- que merecieron alguna relevancia en las páginas anteriores, intentando entrelazarlos en un nudo corredizo que remate este artículo. Por un lado, los diferentes grados de participación por parte de los miembros, del estado de casi indiferencia a la participación más efusiva. Por otro, y sin olvidar que también ellos son miembros del grupo, las tareas de administración de los «obispos», intentando un equilibrio entre el despotismo y la anarquía. Entre ambos extremos, todo un conjunto de imponderables que no son más que señal de la vitalidad del grupo. Del mismo modo que fue necesaria una cuarta regla, tal vez brevemente se introduzca la quinta, para impedir la eclosión de *flame wars* y prevenir por medio de la disuasión la necesidad de medidas sancionadoras como suspensiones y expulsiones... o tal vez facilitarlas.²¹¹ O, en un registro casi opuesto, la necesidad de nombrar nuevos administradores, lo que, más que una especie de ascenso por buen comportamiento,²¹² permite que el grupo conserve su ritmo incansable de actividad, con temas que parecen no agotarse aún pasados, si se nos permite un vocabulario tan apocalíptico como los «Últimos Días» a los que esta singular «Iglesia» se refiere, más de 1260 días y más de 1260 temas diferentes.

²¹⁰ E incluso esas han sido fundamentalmente analizadas en la perspectiva del *marketing* y de la comunicación estratégica (productos y marcas, partidos y candidatos políticos, etc.), algo que tuve oportunidad de confirmar en mis funciones de orientador o de tribunal de master. Menciono, sin cualquier preocupación de rigor, pues en esta nota a pie de página está en cuestión la proximidad y no la relevancia, una disertación de Tatiana Albino sobre marcas en Facebook (Albino, 2012), y otra, de Cláudia Gonçalves, sobre campañas políticas en esta plataforma (Gonçalves, 2013).

²¹¹ Dice José Reis sobre las *flame wars*: “Mi opinión personal es que en la mayor parte de los casos las personas quieren atención, y cuanto más atención se les dé peor; por tanto raramente pierdo tiempo con eso. Si alguien no cumple o es mal educado, se le castiga algunos días” (información verbal, vía *chat* de Facebook, 31 de julio de 2013).

²¹² Aunque también lo sea. Dice José Reis, explicando las razones para el nombramiento de nuevos «obispos»: «porque de necesitamos más gente [...], o para recompensar a quien muestre especial empeño por la causa [...]. Intentamos siempre que sea gente que está en el grupo desde hace bastante tiempo, participa asiduamente, tiene buen criterio y tiene buen rollo». (Reis, loc. cit.)

Referencias Bibliográficas

- A.B. (2012). *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. [Online], 17 Noviembre, disponible: <http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151294315526321> [Accesado 31 Julio 2013].
- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. En: Danezis, G. & Golle, P. (eds.) *Privacy Enhancing Technologies. Lecture Notes in Computer Science*. Berlin/Heidelberg: Springer, pp. 36-58.
- A.A.F. (2013). *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. [Online], 29 Julio, disponible: <http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151763045216321> [Accesado 31 Julio 2013].
- Albino, T. (2012). *Presença e Personalidade das Marcas nas Redes Sociais: A Samsung Portugal no Facebook*, 69p. Disertación (Maestría en Ciencias de la Comunicación), FCSH-UNL, Lisboa.
- Barlow, J.P. (1996). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. [Online], disponible: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> [Accesado 20 Junio 2013].
- boyd, d.m. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210-230.
- Cheung, C.M.K, Chiu, P-Y & Lee, M.K.O. (2011). Online Social Networks: Why do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 4, pp. 1337-1343.
- D.G. (2013). *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. [Online], 29 Julio, disponible: <http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151763156716321> [Accesado 31 Julio 2013].
- Da Silva, et al. (s.d). Regras. In: *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. [Online], disponible: <https://www.facebook.com/groups/228544121320/doc/10151172797776321>. [Accesado 31 Julio 2013].
- Dery, M. et al. (1994), (eds.). *Flame Wars: The Discourse of Cyberculture*. Durham (NJ): Duke University Press.
- Ellison, N.B.; Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites., *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 4, pp. 1143-1168.
- Facebook (s.d). What are the privacy options for groups? *Facebook, Help Centre*. [Online], disponible: <https://www.facebook.com/help/220336891328465#What-are-the-privacy-options-for-groups> [Accesado 20 Julio 2013].
- Gonçalves, C. I. S. (2013). *A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto*, 122p. Disertación (Maestría en Ciencias de la Comunicación), FCSH-UNL, Lisboa.
- Jin, B. (2013). How Lonely People Use and Perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 6, pp. 2463-2470.

- Joinson, A.N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook. En: ACM SIGCHI (ed.). *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 26th, April 5-10. Florence: ACM SIGCHI, pp. 1027-1036.
- Lessig, L. (2001). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Random House.
- Luhmann, N. (1982). Interaction, Organization, and Society. En: *The Differentiation of Society*. New York: Columbia University Press, pp. 69-89.
- Lusa. (2013). “Phestival”, a Festa de uma “Igreja” Musical no Facebook. *P3, Cultura*. [Online], 18 Abril, disponible: <http://p3.publico.pt/cultura/mp3/7544/quotphestivalquot-festa-de-uma-quotigrejaquot-musical-no-facebook> [Accesado 20 Julio 2013].
- MacKinnon, R. (1992). *Searching for the Leviathan in Usenet*. 93p. Disertación (Maestría en Arte), San José State University, California. [Online], disponible: http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1475&context=etd_theses [Accesado 20 Julio 2013].
- M. E. (2013). *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. [Online], 19 Marzo, disponible: <http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151538991836321> [Accesado 31 Julio 2013].
- M.P.T. (2003). *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. [Online], 29 Marzo, disponible: <http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151546529671321> [Accesado 31 Julio 2013].
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, vol. 42, no. 5, pp. 837-855.
- Park, N.; Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, no. 6, pp. 729-733.
- Pempek, T.A.; Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S.L. (2009). College Students’ Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 30, no. 3, pp. 227-238.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 11, no. 2, pp. 169-174.
- Stone, A.R. (1996). *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- Wikipedia, The Free Encyclopedia (s.d.). Tutti Frutti (song). [Online], 18 Abril, disponible: [http://en.wikipedia.org/wiki/Tutti_Frutti_\(song\)#Original_recording_by_Little_Richard](http://en.wikipedia.org/wiki/Tutti_Frutti_(song)#Original_recording_by_Little_Richard). [Accesado 20 Julio 2013].
- Vasalou, A. Joinson, A.N. & Courvoisier, D. (2010). Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of ‘True Commitment’ in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, no. 10, pp. 719-728.
- Zhao, S. Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, vol. 24, no. 5, pp. 1816-1836.

Zywica, J. & Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, no. 1, pp. 1-34.