

## **Sociabilidad y ocio en redes sociales basadas en ubicación: dinámica interaccional y el sistema de insignias del Foursquare**

---

### ***Sociabilidade e jogo em redes sociais baseadas em localização: dinâmicas interacionais e o sistema de badges do Foursquare***

---

#### *Sociability and play on location-based social networks: dynamics of interaction and the Foursquare badge system*

---

Thiago Falcão<sup>1</sup>

Maria Clara Aquino<sup>2</sup>

**Resumen** *El texto busca problematizar la relación entre el juego y la sociabilidad en el Foursquare, de acuerdo con la hipótesis de que la interacción con la aplicación crea una capa de significado, produciendo lo que podría ser clasificado como una redefinición del lugar, y evoca a lo que podríamos llamar sociabilidad fabricada, ya que se basa en conceptos distintos para desarrollar un contexto particular suscrito a dinámicas materiales específicas. Dichas dinámicas inducen, de modo que el sistema promueve la conexión entre los usuarios, la necesidad de una reinterpretación de las antiguas nociones teóricas propuestas en las ciencias sociales y las humanidades sobre las prácticas de interacción.*

**Palabras-clave:** *Sociabilidad. Juego. Materialidad. Foursquare.*

<sup>1</sup> Máster en Comunicación y Cultura Contemporáneas por la Universidade Federal da Bahia, donde cursa también doctorado en el mismo programa de Posgrado.

<sup>2</sup> Doctora en Comunicación por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul. Posdoctoranda en la Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

**Resumo** *O texto busca problematizar as relações entre jogo e sociabilidade no Foursquare, segundo a hipótese de que a interação para com o aplicativo cria uma camada de significação, produzindo o que se pode classificar como uma ressignificação do lugar, e enseja o que se pode chamar de sociabilidade fabricada, à medida que se apoia sobre noções distintas para elaborar um contexto particular subscrito a dinâmicas materiais específicas. Estas dinâmicas induzem, a partir do modo como o sistema promove a conexão entre usuários, a necessidade de uma releitura de noções teóricas anteriormente propostas no âmbito das ciências sociais e humanas a respeito de práticas interacionais.*

**Palavras-chave:** *Sociabilidade. Jogo. Materialidade. Foursquare.*

**Abstract** *This paper discusses the relationship between play and sociability regarding the location-based application Foursquare, according to the hypothesis that the interaction between user and application creates layers of meaning, evoking what we may classify as redefinition of the idea of place, hence producing what we consider to be a fabricated sociability. This idea ensues that the social interaction engaged through a specific platform comprehends not only elements from generic social models, but also draws further from the material specificities of the platform. Such dynamics induce the need to review previous theoretical propositions concerning the interactional process.*

**Keywords:** *Sociability. Play. Materiality. Foursquare.*

---

Data de submissão: 25/02/2013

Data de aceite: 13/03/2013

Uno de los fenómenos más celebrados actualmente en el campo de la Comunicación es denominado por los investigadores que se ocupan de la relación entre comunicación y espacio –como Falkheimer y Jansson (2006), Adams (2009) y Leemos (2009)– “giro espacial en los estudios en comunicación” y radica en una preocupación constante de los teóricos de los campos de la geografía y de la comunicación en concebir la relación entre comunicación y espacio no como si este último fuera producto directo de la acción del anterior, sino defendiendo la existencia de una correlación intrínseca entre ambos, de modo que es factible hablar de un proceso por el cual el espacio produce comunicación y la comunicación produce espacio, en lugar de concentrarnos en cualquier tipo de polarización<sup>3</sup>. Falkheimer y Jansson (2006, p. 9) traducen de forma sintética este sentimiento, al afirmar que “todas las formas de comunicación se producen *en el espacio*, y que todos los espacios se producen *a través de la representación*, que, a su vez, se da *por los medios de comunicación*”<sup>4</sup>.

En el campo de la comunicación, por ejemplo, en el que los estudios acerca de las relaciones para con el espacio ya se venían produciendo hace algún tiempo –especialmente considerando el uso de dispositivos móviles<sup>5</sup>– este movimiento empezó a reforzar la idea de que un espacio de investigación en comunicación y tecnología se desvela no solamente teniendo en cuenta las tecnologías en la esfera de lo que puede llamarse “el ciberespacio”, sino especialmente, al contrario de lo que se podía prever en la primera parte de la década pasada, preocupándose con la forma por la que el uso de las tecnologías móviles y las basadas en localización cambia de forma considerable la relación establecida entre el hombre y el espacio urbano.

<sup>3</sup> Una eficaz revisión bibliográfica sobre el encuentro de las dos áreas se puede ver en el trabajo de Paulo Victor Sousa (2012): *Mapas Colaborativos na Internet: Um Estudo de Anotações Espaciais dos Problemas Urbanos*.

<sup>4</sup> Traducción libre, con subrayados en el original: “*The linkage between geography and communication lies in the fact that all the forms of communication occur in space, and that all spaces are produced through representation, which occurs by means of communication*”.

<sup>5</sup> Con el trabajo de James Katz, Rob Shields, Adriana de Souza e Silva, André Lemos, entre otros investigadores de renombre internacional.

Lo que hace a tales dispositivos tan arrebatadores –y seguramente uno de los grandes motivos para que su uso hoy sea tan extenso– es que su funcionamiento esté íntimamente relacionado a la localización precisa en la que cada uno de ellos se encuentra –de ahí que su uso más obvio consista en el empleo de un sistema de navegación orientado a través de un mapa. Sin embargo, no solo de pura navegación viven estos que pueden ser llamados medios localizadores. Su uso se señaló de forma más preminente cuando algunos proyectos de anotación urbana (*urban annotation*), desarrollados en primer lugar dentro de la esfera eternamente inquisitiva del arte, absorbieron características típicas del uso de las páginas de redes sociales, como se puede ver en la obra de la investigadora Raquel Recuero (2009) –en especial la producción de contenido que tiene como objetivo la publicación ilimitada de informaciones, convirtiendo las acciones en capital social (DONATH Y BOYD, 2004)–, y las combinaron con la trivialidad de lo cotidiano.

Proyectos de anotación urbana como el Yellow Arrow<sup>6</sup>, por ejemplo, pueden ser considerados como precursores de una práctica, que podemos clasificar como *anotación urbana colaborativa* y que hoy se produce como una tendencia casi universal en el uso de los medios sociales a través de los dispositivos móviles. Sus funcionalidades son múltiples: van desde los usos más simples en aplicaciones como el Foodspotting (Foodspotting Inc., 2009), en el que se pueden marcar restaurantes y cafeterías para elogiar o criticar sus productos; o como el Soundtracking (Schematic Labs, 2010), en el que la marca del lugar viene acompañada de una indicación musical, una *banda sonora*, como el propio nombre de la aplicación sugiere, hasta usos más complejos, como usar la aplicación *Presença*, del Bradesco, para iOS, con el fin de orientarse por el mapa de agencias del banco en la zona escogida.

Obviamente, dada la hegemonía de la necesidad de autoexposición en las redes sociales en los días de hoy, ninguno de esos servicios –que son múltiples y poseen las más variadas funcionalidades– existe fuera

<sup>6</sup> Disponible en: <<http://yellowarrow.net/v3/>>.

de una correlación con otros servicios: es muy raro que un usuario del *Instagram*, por ejemplo, no tenga su cuenta conectada a un servicio más genérico, como el *Facebook* o el *Twitter*. Aunque esta conexión no sea obligatoria, tales parámetros de hiperconectividad se muestran incrustados en cada uno de esos sistemas. Productos como las aplicaciones citadas están proyectados para encajarse en ese modelo, que normalmente se apropia de bases de datos de algún otro servicio de mayor tamaño – habitualmente del *Facebook*. Lo que se puede decir, en suma, es que hay un estímulo por parte de la propia tecnología que propicia la conexión generalizada – algo que puede ser considerado como un efecto persuasivo presente en la tecnología y que podemos denominar *prescripción* (AKRICH, 1992; LATOUR, 1992; FALCÃO, 2011).

A pesar de que el estatus ocupado por tales aspectos de los medios de comunicación no sea hoy día exactamente de unanimidad o de dependencia, aun así es posible pedirle funcionalidad a cada uno de esos servicios. Chris Anderson, sobre la “larga cola” (*Cauda Longa*, 2006), destaca que, en los días de hoy, las recomendaciones de orden personal – hechas por amigos, familia, conocidos – poseen una eficacia mucho mayor que la publicidad tradicional. Se trata de lo que el autor llama “filtros de la Larga Cola”, a través de la explotación de la “inteligencia dispersa de millones de consumidores” (ANDERSON, 2006, p. 55). A través de esas recomendaciones, las personas encuentran lo que más les agrada al tiempo que también se hacen nuevas formadoras de preferencias. Tales aplicaciones funcionan precisamente en esta dimensión, al permitir que los individuos que poseen vínculos afectivos entre sí puedan compartir sus impresiones o buscar las impresiones ajenas. Estas prácticas tienen una relación muy estrecha con dinámicas a través de las cuales el capital social surge y fluye, y esta discusión aparece inmediatamente cuando el asunto sale a colación.

Sin embargo, la argumentación de este artículo no profundiza en esta problemática, ya abordada por diversos autores del campo de la Comunicación y de las Ciencias Sociales (RECUERO, 2009; RECUERO, 2012; FALCÃO, SILVA Y AYRES, 2012; entre otros). Nuestra cuestión

central se sitúa sobre una aplicación que no posee una funcionalidad única y específica: el *Foursquare* (Foursquare Inc., 2009). En especial, nuestro interés habla precisamente en relación al modo en el que esta aplicación evoca una cuestión latente en el pensamiento sobre la comunicación contemporánea: ¿cómo se conecta la dinámica de la convergencia entre servicios y tendencias a las prácticas sociales ligadas a través de dispositivos tecnológicos siendo capaz de provocar un tipo particular de sociabilidad suscrita a esos atributos? De forma más directa, qué relación se diseña entre tal convergencia y una dinámica de consumo inherente a la interacción de individuos con el servicio –en este caso siguiendo un camino que habla de un comportamiento funcional propiciado por el sistema simbólico creado por la herramienta–, y que está íntimamente conectado a la naturaleza del juego, más específicamente a su contrapartida más formal (JUUL, 2005; FALCÃO, 2010).

### **Sobre SBL (Servicios basados en localización), sobre el Foursquare**

La página inicial del Foursquare acoge al usuario de forma bastante directa: “*Search people and places...*” es la frase dispuesta en el campo de búsquedas de este servicio basado en la localización (SBL) que ya poseen más de 20 millones<sup>7</sup> de usuarios en el mundo. Al reunir lugares, personas y contenido generado de forma colaborativa, el perfeccionamiento de la banda ancha y la difusión casi universal del GPS<sup>8</sup> están haciendo que cada vez más sistemas como ese sean adoptados por los consumidores, en consonancia con Lindqvist y sus compañeros (2011). El crecimiento de los SBL está directamente asociado al desarrollo de los medios locativos que, al relacionar información, movilidad y espacio

<sup>7</sup> De acuerdo con <<http://glo.bo/ISiSXp>>.

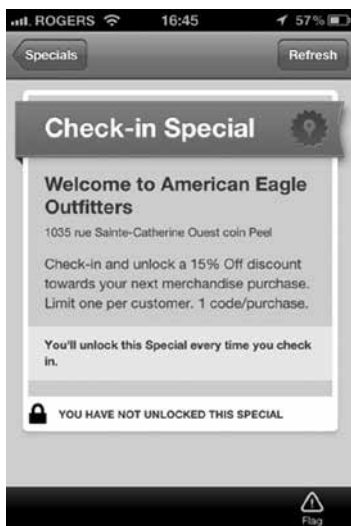
<sup>8</sup> *Global Positioning System*, Sistema de Posicionamiento Global – un sistema de navegación vía satélite que proporciona la localización y hora en cualquier punto de la Tierra y que esté visible para cuatro o más de esos satélites. Es un sistema de propiedad del Gobierno de los Estados Unidos de América y es de libre acceso para cualquiera que tenga un receptor de su señal.

urbano, provocan alteraciones en las formas de consumo, producción y distribución de información por la sociedad (LEEMOS, 2010).

Utilizados para establecer una localización tomando como base una posición geográfica, los SBL son generalmente accedidos a través de dispositivos y conexiones móviles y sirven para identificar personas y/u objetos, además de permitir el descubrimiento de lugares próximos en donde el individuo está en determinado momento. Dos fenómenos determinaron el modo en el que utilizamos dispositivos basados en la localización: el primero de ellos se refiere a la (1) miniaturización y convergencia técnica emprendida sobre los teléfonos móviles. Este fenómeno está directamente relacionado con el carácter tecnológico del dispositivo. Un testimonio que sirve de cuestión de fondo para este argumento abre el libro *Cultura da Convergência* (2008), del investigador norteamericano Henry Jenkins. Jenkins relata su experiencia intentando comprar un teléfono móvil simple que sólo haga llamadas, lo que parece imposible: todas las opciones poseen una decena de otras funcionalidades. Una de esas funcionalidades se refiere la presencia del GPS –cuya apropiación es, precisamente, nuestro (2) segundo fenómeno– que, aliado a una conexión con Internet<sup>9</sup>, hace que el individuo pueda localizarse en un mapa.

Esta apropiación se produjo de la forma trivial por la que la evolución tecnológica se ha dado ya hace algún tiempo: una herramienta proyectada originalmente para propósitos bélicos se populariza e inmediatamente es subvertida por el mercado, que la utiliza para algún propósito de orden menos funcional –a corto plazo, al menos. El carácter comercial, por lo tanto, está implícito en los SBL, de modo que es posible asociar promociones a establecimientos dados de alta en esos sistemas, que también pueden abarcar esquemas basados en juegos, dependiendo de la aplicación utilizada. Los ejemplos dirigidos a la dinámica de las promociones en el *Foursquare* se organizan en una gran multitud de forma, lo que los hace, de cierta manera, imposibles de rastrear. Cada una de las

<sup>9</sup> Que puede no ser un prerrequisito para que el sistema funcione –algunas marcas de telefonía móvil, como la Nokia, ya proveen el acceso al GPS sin que la conexión a Internet sea necesaria.



**Imagen 1.** *Check-in* especial de la tienda *American Eagle Outfitters*



**Imagen 2.** Especial de fidelidad en la heladería *Les Glaceurs*

actividades específicas del sistema –y que serán mejor explicadas más adelante– guarda, en sí, una potencia de evento que puede ser utilizada una vez que tal acción sea ejecutada. El acto de hacer un *check-in*, por ejemplo, o de ser el *jefe* de una localización cualquiera puede conferirle al usuario facilidades de acuerdo con el servicio allí prestado. En el caso de la tienda *American Eagle Outfitters*, por ejemplo (Imagen 1), el *check-in* da al cliente un descuento del 15% en cualquier producto comprado, mientras en el caso de la dulcería *Les Glaceurs* (Imagen 2), la recompensa viene a partir de la fidelidad del cliente: cada tres *check-in*, se ofrece un *cupcake* gratis.

Los primeros estudios sobre SBL datan de los años 90, a partir de un sistema desarrollado por la Ericsson y de un trabajo de máster hecho por un colaborador de la Nokia, Timo Rantalainen. En 1999, el Palm VII fue el primer dispositivo capaz de soportar un SBL y, en la época, los servicios existentes, aplicaciones del canal del tiempo Weather Channel y Traffic Touch utilizaban el código postal como información de geo-



localización del usuario. Fue en 2001<sup>10</sup>, en Japón, cuando se lanzó el primer SBL comercial por la *DoCoMo*, utilizando la triangulación por GPS. En 2002, la *Go2* y la *AT&T* lanzaron el primer SBL local con posibilidad de identificación automática, que permitía que los clientes de la *AT&T* determinaran su localización específica y pudieran buscar lugares y establecimientos próximos de donde estuvieran en el momento de esa identificación espacial –actividades ya dependientes de la conexión inalámbrica. A partir de ahí, el código postal dejó de ser el elemento de identificación principal de los espacios, función que pasó a ser delegada al GPS, integrado al acceso móvil de Internet. En 2010, los SBL potencializaron la búsqueda local de personas, lugares y objetos, maximizando el poder de las redes sociales en torno a ese tipo de servicio basado en la geolocalización de sus usuarios.

La primera versión<sup>11</sup> del *Foursquare* se lanzó en Texas en marzo de 2009 por la *Southwest Interactive*, y ya permitía que el usuario se conectara a otros individuos y buscara locales cercanos al punto donde estuviera –además de acumular *badges* (que serán explicados adelante). Funcionando en dispositivos móviles con sistemas operativos iOS, Android, Windows Mobile, BlackBerry y Symbian, según datos del propio *Foursquare*, el SBL ya es utilizado por más de 400.000 empresas en todo el mundo. Al agrupar diversas características inherentes al contexto digital –interactividad e hipertextualidad, entre otras (LANDOW, 2006; PRIMO, 2007)– el *Foursquare* incorpora elementos procedentes de la noción de convergencia mediática, habilitando la discusión teórica sobre el tema, de forma que es a partir de las perspectivas de consumo y convergencia que este artículo discurre acerca de la dinámica de consumo de *badges* en el *Foursquare* como modo de recompensa por comportamientos predefinidos –y esperados– de sus usuarios.

De esa forma, vamos a elaborar a continuación una descripción del objeto observado con el fin de aclarar su esquema de funcionamiento

<sup>10</sup> De acuerdo con los datos en <[http://www.eurotechnology.com/market\\_reports/LBS/](http://www.eurotechnology.com/market_reports/LBS/)>.

<sup>11</sup> De acuerdo con <<https://foursquare.com/about/>>.

—deteniéndonos en especial en el sistema de *badges* que funciona como recompensa a los usuarios por sus comportamientos esperados, en consonancia con lo que puede ser calificado como reglas en el SBL. El objetivo es engendrar una tipología de los *badges* que haga revelarse elementos de la sociabilidad desarrollada a través del uso de la aplicación en base en las relaciones de convergencia y consumo inherentes al fenómeno. El texto busca, por lo tanto, problematizar las relaciones entre juego, sociabilidad y convergencia en el SBL, según la hipótesis de que la interacción para con la aplicación crea una capa de significación para lugares —produciendo a lo que se puede clasificar como una resignificación del lugar (LEEMOS, 2010)— y da lugar a lo que podemos denominar *sociabilidad fabricada* (FALCÃO, 2012), a partir del modo en el que el sistema promueve una conexión entre actores que desafía ciertas propensiones interaccionales anteriormente propuestas.

### **Funcionalidades del Foursquare**

Una persona llega a una ciudad desconocida para visitar a un amigo que previamente le recomienda coger un autobús del aeropuerto para llegar al barrio donde vive. El trayecto entre el aeropuerto y ese barrio dura en torno a dos horas. Durante ese periodo en el autobús, los individuos intercambian mensajes vía Twitter sobre la localización de aquel que está llegando a la ciudad. Sin embargo, como este no conoce el lugar, el nativo lo orienta a realizar los *check-in* en el *Foursquare*, a fin de poder la localización del visitante en determinados momentos del trayecto del aeropuerto hasta el destino final. Al llegar al destino final, el visitante identifica no sólo la localización del barrio en el que va a permanecer los días en que estará en la ciudad, sino también diversos establecimientos dados de alta en el SBL que ofrecen descuentos y promociones asociados al uso de la herramienta.

El ejemplo anterior demuestra las principales funcionalidades ofrecidas por el *Foursquare* como SBL. Funcionalidades que hablan sobre

servicios de (1) localización geográfica, de (2) conexión entre personas y de (3) uso comercial. El sistema es descrito como “a location-based mobile platform that makes cities easier easierto use and more interesting to explore”<sup>12</sup> y permite que los usuarios hagan *check-in* compartiendo su localización con otros usuarios del sistema al tiempo que acumulan puntos y *badges* (insignias) en recompensa por esta actividad; guardan información sobre lugares próximos y que futuramente quieran visitar y dejen recomendaciones acerca de los lugares que ya visitaron.

Considerando los elementos de red social presentados por Recuero (2009), el *Foursquare* está constituido por ambos, actores y conexiones. Los usuarios del SBL construyen perfiles y pueden interactuar a través de comentarios sobre los *check-in* que realizan en los espacios dados de alta en la herramienta. Construido como una aplicación para uso a través de dispositivos móviles, el *Foursquare* puede ser integrado a otras redes sociales, como el Facebook y el Twitter, por ejemplo, haciendo que la conversación sobre la dinámica de los *check-in* trascienda el propio SBL y se traslade a otros espacios *on-line*.

Elementos provenientes de la estructura de Sitios de Redes Sociales garantizan al *Foursquare* este carácter –el SRS–, aunque la aplicación claramente absorba algunos aspectos de juego, transformando su uso, haciéndolo portador de un potencial generativo de apropiaciones por parte de sus usuarios. Lindqvist *et ál.* (2011) relacionan la proximidad del SBL con un juego a una dinámica de recompensas virtuales y tangibles para los *check-in* realizados en el *Foursquare*. Los investigadores (LINDQVIST *et ál.*, 2011) apuntan que algunos usuarios indican como principal beneficio proporcionado por la aplicación el intercambio de la localización con amigos, o sea, el hecho de saber dónde están o adónde van, además de conocer a otros usuarios. Algunos señalan el descubrimiento de nuevos lugares a través del *check-in* de otros usuarios; aspectos históricos de determinadas localizaciones mencionadas junto a los *check-in* e indicaciones que facilitan el recorrido para llegar

<sup>12</sup> Lo que se traduce como “una plataforma móvil basada en la localización que hace las ciudades más fáciles para ser disfrutadas y más interesantes para ser exploradas”.

a los lugares también fueron algunos de los factores mencionados por los individuos cuestionados en la investigación como motivaciones de uso de la herramienta.

La posibilidad de disfrutar de descuentos y participar en promociones a través de los *check-in* en establecimientos dados de alta en el Foursquare fue otro tipo de práctica observada por Lindqvist *et ál.* (2011), como una manera no solo de hacer uso de las ventajas de visitar un lugar que comercialice buenos productos, sino también como una forma de evitar locales por los que otros usuarios ya pasaron dejando indicaciones acerca de sus aspectos negativos. Este uso propicia, indudablemente y como se ha dicho anteriormente, un intercambio de informaciones.

### **Los *check-in* y sus aspectos singulares**

Los *check-in* son la acción más básica dentro de un sistema como el del Foursquare. Antes de llegar a su descripción, sin embargo, es necesario que hagamos una breve digresión entorno a lo que podemos describir como la propia naturaleza del sistema. Nos detenemos, hasta entonces, en las funcionalidades del sistema –qué características técnicas están implementadas y en qué punto de esa breve historia se produjo la implementación. Hay una consideración importante que debe hacerse sobre el proyecto y el uso de aplicaciones como el Foursquare: su funcionamiento está apoyado sobre una estructura de recompensa extremadamente simple: por cada *check-in* hecho, el usuario es premiado con un número significativo de puntos, explicado por las reglas propias del SBL.

La existencia de tal puntuación aleja considerablemente el Foursquare de aplicaciones como el Soundtracking o Foodspotting, que son colaborativos en su seno, y cuya economía subraya solo la generación de capital social. La existencia de (1) un sistema de puntuación que organiza a los usuarios ordinalmente en su *leaderboard* y de (2) objetivos específicos relativos a una experiencia funcional, casi estructural, de la ciudad hacen que el uso de la aplicación trascienda la mera colabora-

ción y asuma valores simbólicos que no se encuentran fuera de la idea de *agôn* de los griegos: la esencia de la competición.

Es obvio que el *Foursquare* no consiste en un juego –si se da la necesidad de problematizar el concepto de juego o de importar un argumento que aclare esta cuestión, esto fue trabajado anteriormente (FALCÃO, 2010) y básicamente puntúa que existen ciertos elementos estructurales inherentes a la idea de juego cuya presencia no puede ser identificada en el SBL, aunque se puedan encontrar otros elementos (como la puntuación, por ejemplo). Divagar sobre estos elementos nos llevaría fuera del objetivo del presente artículo –esta discusión se puede encontrar en la obra de Jesper Juul acerca de la forma asumida por el juego en los días de hoy (2005), entre otros autores de los *game studies* –pero hay un argumento latente que necesita de incursión: el de la existencia del que el propio Juul (2005) califica como formas híbridas del juego.

Este hibridismo queda bastante claro en el primer contacto con la herramienta, cuando se atribuye una puntuación al usuario por cada *check-in* hecho, puntuación que puede variar de forma relevante, en consonancia con la experiencia del usuario para con el espacio urbano. En este momento se hace necesario describir el modo cómo esto se produce. En cualquier dispositivo móvil que ejecute correctamente la plataforma, al abrir la aplicación y hacer el *login*, este va a presentar un botón de *check-in*. Al presionarlo, el usuario es presentado a una pantalla que relaciona todos los lugares próximos dados de alta en el sistema que su GPS fue capaz de identificar. Estos lugares no solo son recordados en consonancia con la proximidad, sino que, principalmente, dependen de la experiencia previa del usuario: los *venues* –en el argot de la plataforma– ya visitados por el usuario aparecen generalmente antes, en un esfuerzo semejante a una memoria locativa.

Después de escoger un *venue* específico, el usuario presiona el botón de *check-in here*, lo que sirve para informar a su red<sup>13</sup> de su localización y le da una cantidad de puntos en consonancia con eventuales circuns-

<sup>13</sup> A menos que el usuario decida hacer un *check-in off the grid* –invisible– en el que tan solo el banco de datos del SBL se rellena con la localización y los puntos conquistados, pero estas informaciones no son publicadas en la red.

tancias preestablecidas por el sistema (primer *check-in* en el lugar, primer usuario de una red social en un lugar, jefe del lugar, etc.). Con esos puntos, el usuario es clasificado ordinalmente en la *leaderboard* del *Foursquare*, con un resultado de significado obvio: quién hace más *check-in* en lugares diferentes es agraciado con más puntos y, por lo tanto, queda más tiempo en la cima. He, Liu y Ren (2011) explican que tal mecanismo ofrece cuatro tipos de recompensa a los usuarios, partiendo de niveles más fáciles hasta llegar a los más difíciles de alcanzar, igual que en un videojuego: puntos, insignias, ayuntamientos y recompensas reales. Aunque no nos aproximemos necesariamente a esta clasificación –está equivocada, como se puede ver más adelante– hay un mérito en ella, el de mapear los sistemas de recompensa del SBL.

Podemos decir, por lo tanto, que la actividad de *check-in* posee una acepción impar, dentro del sistema: añade un valor lúdico (por falta de una palabra mejor), o sea, un valor asociado solo al atributo del juego: si un usuario se preocupa del valor lúdico de un *check-in*, las actividades repetidas en el mismo lugar van a servirle de muy poco, pues va ganando cada vez menos puntos por la repetición. De esta forma, el sistema empuja al usuario a buscar siempre nuevos lugares para estar.

Se puede, también, señalar que, aún dentro de la acción de hacer *check-in* en un lugar, un segundo modo de interactuar con el dispositivo se desvela. Este está mucho más relacionado al aspecto de Sitio de Redes Sociales (SRS) incrustado por la herramienta que por su funcionalidad de juego. Esta acción importa elementos de los SRS a medida que se utiliza de un sinnúmero de sus elementos: perfiles de los usuarios; y permite que los mismos se conecten entre sí y compartan informaciones sobre lugares, por ejemplo. El acto de retratar su localización, en el *Foursquare*, se puede comparar al uso del muro del Facebook –en consonancia con esta línea de pensamiento, un *check-in* no pasa de una forma de crear contenido colaborativo, publicar mensajes en un muro cualquiera: técnicamente, la acción se da a medida que el usuario rellena una base de datos a través de una estrategia de visibilidad adoptada por el individuo.

En ese sentido, el carácter social del *Foursquare* se mezcla con sus funcionalidades técnicas y a partir de ahí se puede percibir la manifestación de características del sistema que demuestran la implicación de los individuos no solo con la materialidad de la aplicación, sino con los otros usuarios: el propio flujo conversacional provocado por un *check-in* certifica una característica de orden necesariamente interactivo. Estos comentarios pueden hacer que la característica de la interactividad evoque la noción de hipertextualidad, a medida que la conversación comúnmente abarca tópicos externos a la mera creación y apropiación del *venue*, lo que contribuye al enriquecimiento de la memoria del SBL.

Ese estadio de implicación de los usuarios ilustra la convergencia que se establece no sólo en términos técnicos sino también de carácter social, en cuanto al uso del *Foursquare*. De esa convergencia también depende el avance del usuario en el uso del sistema y, por ejemplo, el aumento de su visibilidad en la *leaderboard*. A medida que utiliza la aplicación, el usuario adquiere más visibilidad entre los individuos con los que está conectado en el *Foursquare*, lo que contribuye al estímulo de la competición a través del sistema, de modo que mientras más *check-in* haga, mayor será la motivación para que los otros usuarios también lo hagan. Este es el estímulo al que Jenkins (2008) se refiere cuando evoca la noción de participación activa de los consumidores, o sea, el usuario que se da de alta en el *Foursquare* y no realiza los *check-in* está condenado al “fracaso” en ese SBL, al contrario de otras redes como, por ejemplo, el Twitter, en la que se puede solo seguir otros usuarios y solo consumir informaciones –un individuo puede escoger ser solo *lurker* del servicio, pero tendrá, simbólicamente, menos relevancia de lo que tendría en otros servicios de orden similar.

Tratándose de un uso funcional de la herramienta, por lo tanto, hemos de considerar que uno de los elementos compositores de la noción de juego asimilado por el *Foursquare* es el de los *objetivos*. Al principio, podemos a partir de la observación del uso de la herramienta, concebir que su objetivo primario es bastante simple: ganar puntos –y, en su caso, el modo más inmediato de ganar puntos y subir en la *leaderboard* es hacer *check-in*.

Si problematizamos esta observación, sin embargo, hemos de obtener una ganancia mayor: al atravesar el límite de ese comportamiento parco es cuando realmente llegamos a aquello que hace al *Foursquare* uno de los SBL más utilizados en los días de hoy –y donde se concentra parte considerable de su potencial mercadológico. Hay, ciertamente, más elementos en el sistema de los que fueron descritos en este artículo hasta ahora –sobre todo en el ámbito de la interacción social vía elementos estructurales de los SRS, que no nos interesan particularmente. Un elemento que fue citado sólo de forma breve y que debe ser aquí introducido son los *badges*: distintivos electrónicos que son “desbloqueados” siempre que el usuario se adhiere a un tipo de comportamiento específico predefinido. Lo *badges* no pasan, por lo tanto, de una sofisticación en el gráfico anterior, en la que, además de los objetivos triviales, el sistema pasa a implementar objetivos secundarios –meta-objetivos– y, nada más justo que haya, en consonancia, recompensas especiales por cada tarea ejecutada.

Tratándose de *badges*, es muy importante señalar que estos poseen una dinámica de expiración –algunos de ellos, a partir de una determinada cantidad de tiempo dejan de estar disponibles en el sistema. Esta característica mantiene a los usuarios ligados al sistema de forma persistente, pues un *badge* de Halloween es muy común durante un cortísimo periodo de tiempo y después se convierte en imposible recogerlo nuevamente. Eso desencadena una dinámica de flujo de capital social, asociada al uso de la plataforma, que, además de conectar la experiencia tecnológica a la vida cultural cotidiana al celebrar fechas importantes, estimula también el uso continuo de la plataforma –o por lo menos una necesidad de ser consciente de lo que en ella ocurre– una especie de *tethered self* (TURKLE, 2008) relacionado específicamente a un producto.

Hay que señalar que la recogida de *badges* no es una actividad esencial del sistema, sino uno de los grandes motivadores del comportamiento lúdico, asociado al cual se encuentran las recompensas que se pueden conquistar. Los *badges* no solo son una demostración de que el usuario hace lo que pide que se haga –visitado cinco Starbucks, ido a diez aeropuertos diferentes– llevando encima la idea de una medalla, común a



los juegos de origen agónica, competitiva, sino que también son rastros que sirven para cualificar al usuario de acuerdo con los valores escogidos. En los juegos electrónicos, estos metaobjetivos son conocidos como *achievements*, una práctica popularizada por la *Microsoft* en su consola Xbox 360. Su funcionamiento es semejante: el jugador puede participar de forma trivial o puede moverse por metaobjetivos que hagan el juego más complejo o más interesante.

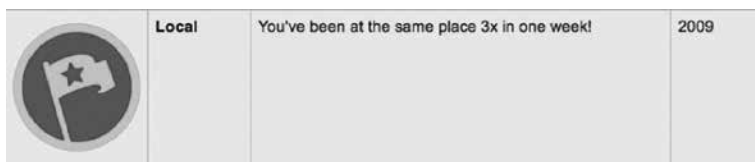
### **Los *badges*: una propuesta de categorización**

A partir de la observación y análisis del uso de la aplicación, elaboramos un cubo de clasificación para los *badges* que puede ayudarnos a revelar elementos de sociabilidad percibida en un usuario específico. La intención de esta categorización es promover un mecanismo que pueda revelar datos previos tanto respecto a las dinámicas de uso emprendidas como a las dinámicas de interacción establecidas. A partir del cubo propuesto, es posible comprender los atributos de cada *badge* separadamente, así como alcanzar un entendimiento previo respecto a los eventos interaccionales generados para que cada uno de ellos sea desbloqueado.

De acuerdo con nuestra categorización, hay tres ejes específicos con los que un *badge* está necesariamente relacionado. Estos ejes relacionan, al mismo tiempo, prácticas de localización, convergencia, sociabilidad y consumo, a medida que cada uno de ellos da curso a una propuesta simbólica distinta. Los ejes no poseen una jerarquía o gradación, pues consisten tan solo en formas de organización de los atributos del sistema.

Estos tres ejes son: (1) Eje Social: El eje social se refiere a las prácticas interaccionales utilizadas por los usuarios para que el *badge* tenga que ser desbloqueado. Como sistema diseñado para una interacción mutua y de multiusuarios, hay, sorprendentemente, innumerables actividades que se pueden desarrollar en el *Foursquare*, sin que eso haga necesaria la presencia de otros usuarios, al contrario de otras adaptaciones de lo lúdico para la cultura digital, como *social games*

o MMORPG/Mundos Virtuales (RECUERO, 2012; FRAGOSO, 2012; ANDRADE Y FALCÃO, 2012). De acuerdo con el eje social, los *badges* del Foursquare pueden ser:

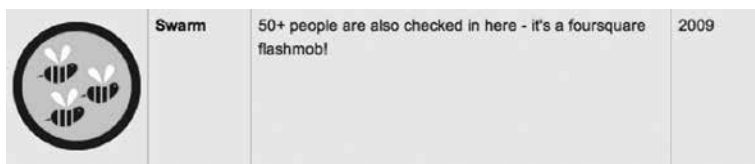


**Imagen 3.** *Local Badge*

Fuente: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

(a) Independientes: *badges* que pueden ser conseguidos por el usuario sin ayuda de otros dentro del sistema. El *Local Badge*, por ejemplo, se desbloquea cuando el usuario realiza *check-in* en el mismo lugar tres veces en una semana, independientemente de los demás usuarios –amigos o no.

(b) Interdependientes: son aquellos cuya consecución depende de la acción colectiva, o sea, el usuario necesita la colaboración de los otros usuarios para adquirir la recompensa. El *Swarm Badge*, por ejemplo, solo se conquista cuando 50 o más personas hacen *check-in* en el mismo lugar.



**Imagen 4.** *Swarm Badge*

Fuente: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

A continuación nos deparamos con el segundo eje (2) *Eje Comercial*. EL *eje comercial* se refiere no a una apropiación del sistema del *Foursquare* por sus usuarios, sino a la creación de un modelo de negocio propuesto por la propia empresa que gestiona el servicio. Esta categoría posibilita que características de la *gestión de impresión* (GOFFMAN, 1969) se visualicen, una vez que, para ganar *badges* que no son originados dentro del SRS, el usuario necesita “seguir” las marcas y sus respectivas actualizaciones. Más que eso, en la intención de ganar *badges* y progresar en el aspecto del juego ligado al SBL, los usuarios se suman a una actividad de *branding*, generando la circulación de la marca en las redes sociales. De acuerdo con el *eje comercial*, los *badges* del *Foursquare* pueden ser:

(a) *Nativos*: son creados por el equipo de *Foursquare* y no tienen necesariamente una relación con los productos consumibles –a no ser con los de la propia política del SBL. El *Explorer* es adquirido por el usuario cuando realiza un *check-in* en 25 lugares diferentes.

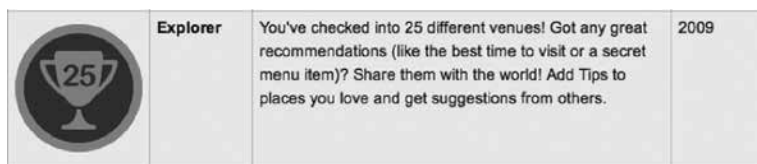


Imagen 5. *Explorer Badge*

Fuente: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

(b) *Externos*: son *badges* patrocinados, creados por equipos externos al *Foursquare*, y poseen una relación directa con un producto específico. Generalmente están asociados a acciones o acontecimientos bastante específicos (ver los *badges conmemorativos*, más adelante) y suelen tener una fecha programada para expirar, como el caso del *Video Music Awards* de la MTV, que solo pudo ser desbloqueado el 28 de agosto de 2011 y está ahora, “jubilado” (*retired*), según el argot del sitio.

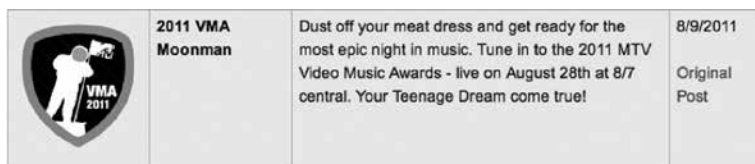


Imagen 6. 2011 VMA Badge

Fuente: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

Por fin, el tercer eje que se refiere al uso geolocalizado del SBL. El (3) *Eje Geográfico* atiende a la localización específica en la que el *badge* puede –o no– ser desbloqueado. Esta categoría es, en cierta medida, frágil, porque son muy pocos los *badges* específicos para localizaciones que no se refieren necesariamente a un contexto comercial. Si pensamos en el *badge Barista*, por ejemplo, ofrecido al usuario después de que este visita cinco cafés *Starbucks* diferentes, efectivamente podemos considerar que hay un aspecto geográfico –pero este es mucho más territorial, o mercadológico que necesariamente *geográfico per se*. Nuestra intención al crear esta categoría es justamente hacer una diferenciación entre aspectos simbólicos, como es el caso del *badge* del *Starbucks*, de aspectos *efectivamente* geolocalizados. De acuerdo con el *eje geográfico*, los *badges* del *Foursquare* pueden ser:

(a) *Genéricos*: pueden conseguirse en cualquier lugar en el que el usuario realiza *check-in*, como en el caso del *Super Mayor*, (Súper Alcalde), que es cuando gana el ayuntamiento de diez lugares registrados en el SBL.



Imagen 7. Super Mayor Badge

Fuente: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

(b) *Hiperlocales*: están vinculados a una localización geográfica específica, como, por ejemplo, el *Brooklyn 4 Life*, que forma parte de un conjunto de *badges* dedicados a la ciudad de Nueva York. La idea de la hiperlocalización intenta mostrar precisamente que uno de estos *badges* está asociado a una localización precisa –no a una práctica social, ni a una práctica de mercado. En el caso del B4L, o el usuario efectúa los 25 *check-ins* de los que precisa el barrio de Brooklyn, en Nueva York, o nunca tendrá el *badge*, pues no se puede conseguir de otra forma.


	<b>Brooklyn 4 Life</b>	That's 25+ check-ins in Brooklyn for you!	2009
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------	-------------------------------------------	------

Imagen 8. Brooklyn 4 Life Badge

Fuente: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

Además, existe todavía un matiz que puede ser considerado como una categoría extra o especial, un subtipo de la categoría comercial/externo, y que es digno de ser destacado: son los *badges conmemorativos*, que combinan no solo el individuo y el espacio en el que se encuentra, sino que utilizan también de forma muy relevante la dimensión del tiempo, marcando un evento memorable específico como, por ejemplo, el Festival de Música Coachella 2012, o el estreno de la película Harry Potter: The Deathly Hallows.


	<b>Harry Potter</b>	Seven years after Harry Potter learned that he is a wizard, it's just him against the Dark Lord. Join the battle at <a href="http://bit.ly/pIXd21">http://bit.ly/pIXd21</a> , with code 'harrypotter25' for 25% off the of the video game. Grab your wands. The final battle is here.	7/14/2011 Original Post
-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------

Imagen 9. Harry Potter Badge

Fuente: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

La categorización propuesta, aunque seguramente susceptible de críticas –como cualquier categorización– ayuda, sin embargo, a la observación de prácticas interaccionales específicas. Combinada a la articulación entre conceptos que muestra la noción siguiente de *sociabilidad fabricada*, tal división en categorías define de forma más nítida los límites que separan las prácticas sociales y ayuda a vislumbrar las diferencias en cada usuario específico del SBL. Es necesario, sin embargo, que nos apliquemos sobre un aparato teórico que pueda dar cuenta del motivo por el cual la creación de estas categorías revela cualquier ámbito acerca de comportamientos adoptados por sus actores. Nuestro objetivo, al introducir las nociones de *encuadramiento* (GOFFMAN, 1974) y *materalidades* (GUMBRECHT, 2004), es el de precisamente llenar un vacío, y ofrecer, finalmente, un análisis sólido acerca del uso del *Foursquare*.

### **Una Forma Distinta de Sociabilidad**

El argumento del presente artículo viene, hasta este momento, centrándose sobre aspectos que se muestran mediante comportamientos específicos adoptados a través del *Foursquare*, y en especial, a través de dinámicas internas del sistema que se establecen como puntos diferenciales en una relación de recompensa copiada sobre *check-ins* y sobre la existencia de recompensas especiales por objetivos diferenciados – *badges* –. Pero, al concebirse solamente que la relación entre los individuos por medio de la herramienta se da mediante esas prácticas, se deja a un lado la existencia de la necesidad de problematización que este fenómeno pide. Específicamente, esta crítica se dirige a una comprensión menudada y superficial del modo en que las personas se conectan a través de la herramienta. Apuntar tan solo la existencia de un modo peculiar con el que se producen estas conexiones no es suficiente para alcanzar una comprensión radical de las interacciones inherentes al SBL.

Teniendo en cuenta lo apuntado, por tanto, proponemos la problematización de la interacción a través del *Foursquare* en base a dos conceptos

diferenciados y que pueden ofrecer un razonable contingente de significados para la interpretación del fenómeno: en primer lugar, la idea de encuadramiento, proveniente de la obra de Erving Goffman (1974), puede proporcionar respuestas a una pregunta que se hace siempre cuando se trata del uso del *Foursquare*: “¿Por qué, al fin y al cabo, usan las personas un dispositivo que hace su localización visible a todos los amigos de su red social?”. Más allá de la explicación casi omnipresente de la relación entre el *check-in* y una dinámica de mantenimiento de capital social, la idea de existencia de múltiples encuadramientos ayuda a dar soporte al uso no solo de esta herramienta, específicamente, sino que ofrece una justificación casi cultural en torno a las motivaciones que hay tras cualquier comportamiento.

El segundo concepto que nos ofrece una comprensión diferenciada de las dinámicas de sociabilidad establecidas a través del sistema es el de materialidad. En ese caso, no solo podemos apuntar una gama ilimitada de autores que se detienen sobre tal problemática (en Brasil, este movimiento se puede considerar encabezado por la Universidad Estadual de Río de Janeiro, en especial por las figuras de Erick Felinto y Vinícius Pereira), sino sobre todo centralizar el argumento en la figura del alemán Hans Ulrich Gumbrecht, que es el principal articulador de esta proposición epistemológica. En consonancia con Erick Felinto (2001), la intención de Gumbrecht (2004) con dicha proposición no es la de crear un campo hegemónico que sustituya el campo más tradicional – el campo de la hermenéutica, preocupado de la interpretación y el sentido – sino que, al crear lo que este califica de *campo no hermenéutico*, o el campo de las materialidades de la comunicación, lo que el pensador alemán se predispone a hacer es apuntar a un dominio del fenómeno de la recepción que produce el sentido antes del sentido – que proporciona cierta producción de sentido básicamente en consonancia con la forma que asume.

Utilicemos ambos conceptos como lentes interpretativas para el fenómeno sobre el cual estamos indagando: es probable, dada esta coyuntura, que nos deparemos con un argumento que ofrezca contextos sociales diferenciados porque (1) estos poseen capas adicionales de significado

a las cuales no todos los actores implicados en una interacción están, necesariamente, suscritos – lo que responde, explícitamente, a la creación de un encuadramiento inédito para el ejercicio interactivo que surge a partir del uso de la mencionada tecnología.

Consideremos, por un segundo, la idea de encuadramiento. El concepto nos ofrece que estos encuadramientos son omnipresentes: se posicionan como mecanismos de comprensión de un mensaje, informaciones que nunca se dicen, marcas contextuales que son entendidas antes y durante cada proceso de interacción. A través de estas marcas es como conseguimos orientarnos mediante una interacción cualquiera: “las cuotas de actividad que son percibidas por los participantes están en consonancia con las reglas o premisas de un encuadramiento primario, sea este social o natural”<sup>14</sup> (GOFFMAN, 1974, p. 247).

Aunque la obra de Goffman generalmente no se ocupe de tecnología – o de los artefactos de la técnica, en general, excepto en algunos pocos ensayos – es importante puntualizar que el uso de la noción de encuadramiento aquí no se refiere solamente al uso de la herramienta, sino mucho más a la noción de que una práctica interactiva se desarrolla alrededor de este. No es nuestro objetivo aquí huir de ninguna noción de cultura o subcultura, simplemente porque consideramos, al observar el fenómeno, que la dinámica por la cual el uso de tal tecnología persuade a sus sujetos está posicionada en un momento cronológicamente anterior al de la creación cultural. Claro que no hay como purificar tal movimiento –este se da necesariamente en contacto con un (o inmerso en un) contexto macrocultural – pero nuestro argumento aquí está preocupado más con la posibilidad de la formación de algo protocultural que con la transformación de signos que vendrían de un contexto mayor.

En todo caso, en lo que concierne a la esfera de la acción de los usuarios para con el SBL, podemos identificar que existe, en realidad, un mecanismo de *keying* (GOFFMAN, 1974, p. 45), una modulación de la situación a través de la cual, los usuarios que se aproximan a la

<sup>14</sup> Traducción libre: “[It has been argued that] a strip of activity will be perceived by its participants in terms of the rules or premises of a primary framework, whether social or natural (...)”.



herramienta establecen un “contrato de uso” –se adhieren a un código interaccional común– mediante el cual pasan a adoptar a una serie de comportamientos sugeridos por la herramienta y sobre los que nos detendremos inmediatamente.

El punto, por tanto, es que para los usuarios de las tecnologías digitales que utilicen el *Foursquare*, simplemente tiene sentido el acto de divulgar su localización. Aunque tal explicación sea relativamente simple, y no portadora de sofisticación y complejidad, esto no la invalida, en este caso. No nos extendemos aquí sobre el abanico de motivaciones que mueven a los usuarios a adherirse o no al uso de la herramienta – buscamos solamente la comprensión de que, para los usuarios que se implican en el uso del SBL, existe un encuadramiento (GOFFMAN, 1974) común, que les ofrece “una comprensión, una aproximación, una perspectiva” (p. 21)<sup>15</sup>. Lo que la existencia de un nuevo encuadramiento ofrece a estos usuarios es un conjunto de significados que han de compartir entre ellos, y que los coloca en un nivel específico tanto en cuanto a ejercicios de interacción como en cuanto a las acciones referentes a los aspectos de juego esparcidos en la experiencia del sistema.

El segundo (2) punto que proporciona la noción de contextos sociales diferenciados está compuesto, de forma simplificada, por la estructura material inherente al sistema. Consideremos que, como requisito para el intercambio del dado encuadramiento primario, el usuario necesita, ciertamente, engancharse al uso de la herramienta. Este aspecto que denominamos *estructura material* se interpone, por lo tanto, como puerta de entrada al contexto dado; sin experimentar la interacción para con el aspecto material – aunque este no sea, en el caso dado, material *per se*, sino que está más relacionado con elementos informacionales que ofrecen elementos distintos, organizando así la experiencia del usuario. Obviamente, existen aspectos materiales en la experiencia de la herramienta que no están confinados a la esfera de la información digital: la propia forma por la que se organizan hoy los dispositivos móviles necesarios pa-

<sup>15</sup> Traducción libre: “*providing only a lore of understanding, an approach, a perspective*”.

ra ejecutar la plataforma se revela como experiencia material de la que es imposible escapar – aunque reconozcamos tal materialidad invariablemente, no es sobre ella sobre lo que nos detenemos en este momento, sino sobre la organización informacional de la herramienta: su sintaxis comportamental, aquello que muestra su interfaz.

Esta dinámica material de la experiencia evoca dos conceptos que, aunque estén muy próximos el uno del otro, no se refieren al mismo ámbito. La noción de *affordance* (GIBSON, 1986) dialoga, definitivamente, con la idea de prescripción (AKRICH, 1992; LATOUR, 1992), aunque la última se sitúe más en una dimensión particularmente persuasiva, mientras la primera, *a grosso modo*, sólo apunta a una complementariedad entre cuerpos. Antes de profundizar, sin embargo, en tales conceptos, es necesario emprender un breve retorno a la teoría de la materialidad, con objeto de aclarar algunos matices que pueden auxiliarnos en la comprensión del presente trabajo.

Aunque nuestra intención aquí no sea hacer un tratado sobre la materialidad de los medios comunicacionales – tan solo apuntar que una forma peculiar de sociabilidad se estructura a través de la imbricación entre materialidades y encuadramientos diferentes–, es necesario subrayar que el motivo por el cual tal la teoría es evocada aquí está asociado no solo al fenómeno sobre el que profundizamos, sino a la propia epistemología de la ciencia. Timothy Lenoir (1998) sugiere, en la introducción de su libro *Inscribing Science*, que el modo por el cual la ciencia se hace hoy está asociado no solo a los objetos y fenómenos estudiados sino también al modo como según el cual sus análisis y relatos se construyen. Esta discusión posee un peso epistemológico que este artículo no pretende sostener, pero es válido evocar el asunto, pues refuerza no sólo la idea de que la materialidad de los dispositivos encuadra el modo como estos son recibidos, sino que el contexto desarrollado a través del uso de estos depende de otros factores incontables– incluso del modo en que se describen estos académicamente.

Simplificando el argumento –y apropiándonoslo oportunamente– lo que la teoría de las materialidades de la comunicación ofrece es una

comprensión de que todo contenido producido a través de una interacción es fruto de dos esferas distintas y perenemente interconectadas: una esfera hermenéutica, que tiene una conexión con la producción de sentido y que dialoga efectivamente con las capas de significado portadas por el sujeto / objeto en interacción – esta esfera estuvo siempre en evidencia, según los autores seguidores de la teoría de las materialidades (FELINTO, 2001; GUMBRECHT, 2004, entre otros), y solo con el movimiento de deconstrucción encabezado por Jacques Derrida, y con el interés resurgido por el pensamiento de Marshal McLuhan, el aspecto material pasó a ser considerado como determinante de un sentido que, *a grosso modo*, se manifiesta antes del sentido. Uno de los ejemplos universalmente utilizados – y cuya aparente infinita repetición, muestra una producción de sentido material – es el que Friedrich Kittler (1999) nos ofrece al señalar que Nietzsche fue el primer filósofo en utilizar una máquina de escribir, y que la forma de esta habría influido el pensamiento del filósofo alemán.

El pensamiento de Kittler (1999) defiende sinceramente, más allá de los delirios deterministas de los cuales tanto él como McLuhan son acusados, que las “medios determinan nuestra situación, la cual merece una descripción” (p. 39), y es precisamente al apoyarse sobre tal máxima que este artículo identifica la necesidad de añadir, a la situación interaccional típica compuesta por la interacción localizada en un contexto, el dominio del material y *de lo que el sentido no consigue transportar*.

Es, por lo tanto, en base a este espíritu como nos remontamos de nuevo a la idea de prescripción, haciendo, obviamente, una puntualización que habilite esta conexión teórica. Aunque la Teoría Actor-Red (LATOURET, 1992), de la que rescatamos la noción de prescripción, no esté íntimamente relacionada con la teoría de las materialidades de la comunicación, aunque ambas sean, de cierta forma, una respuesta al movimiento deconstruccionista<sup>16</sup>, su articulación en este ámbito se da por un reconocimiento acerca de la figura de la tecnología en la relación

<sup>16</sup> Aunque el antropólogo francés Bruno Latour niegue taxativamente cualquier influencia deconstruccionista en su pensamiento.

al hombre. Si Bruno Latour (1992) ofrece a los objetos un sentido de agencia propio de ellos, Kittler considera, de forma más incisiva, que la tecnología moldea el hombre (LENOIR, 1998, p. 15-16).

Esta relación nos capacita para utilizar la idea de prescripción en cualquier sentido que sea necesario – tanto como expresión de la agencia no humana latouriana como de expresión de la fuerza modeladora del aspecto material, como sugiere Kittler (1999). Independientemente del ámbito más o menos determinista que se desee dar al concepto, el punto es que el momento en el que la argumentación y categorización propuesta anteriormente en el presente artículo y este *framework* –que defiende la existencia de un movimiento particular de sociabilidad que se imbrica en la (1) formación de un encuadramiento específico a la experiencia de la herramienta, que (2) por su parte es portadora de una materialidad discreta– se encuentran es precisamente en el modo por el cual las acciones necesarias para que se consiga un *badge* adquieren un sentido de persuasión que está presente, a la vez, tanto en el contexto experimentado por el usuario como en el sistema que es diseñado previamente; o sea: el modo por el cual los *badges* efectivamente inciden sobre el comportamiento de un usuario está necesariamente vinculado a esas dos nociones – y podemos, por lo tanto, afirmar, que la relación desarrollada en esa interacción responde a la noción previamente evocada de prescripción (LATOURE, 1992; AKRICH, 1992), en tanto que respeta la máxima de que, a medida que un usuario se aproxima a un sistema, este necesariamente le enseña que acciones pueden / deben ser tomadas. El modo por el que los *badges* actúan es persuasivo, porque dialoga necesariamente con las estructuras agónicas citadas previamente, además de ser capacitador, en la medida en que crea horizontes de expectativas y explica para los usuarios de qué forma pueden tener acceso a las recompensas.

Cerrando, pues, el arco argumentativo que fue iniciado al principio de este artículo, nuestra creencia es la de que las dinámicas de sociabilidad generadas a través de la tensión entre los aspectos de juego y la estructura material / persuasiva del *Foursquare* no sólo delimitan horizontes de interacción condicionados a la herramienta sino que también,

seguramente, nos capacitan. Esta estructura interaccional peculiar resulta en un movimiento de sociabilidad que está firmemente suscrito a tales mecanismos de prescripción, que pautan necesariamente las interacciones que se desarrollan dentro de un contexto como el provisto por el uso de un SBL como el *Foursquare*.

## Consideraciones Finales

Como fue apuntado inicialmente, el *Foursquare* no posee una funcionalidad específica. Sin embargo, la propuesta presentada por ese artículo, de observar la dinámica de los *badges* a partir de la convergencia y de la sociabilidad en la aplicación, indica usos estimulados por el propio mecanismo del SBL, a partir del ofrecimiento de los *badges* como recompensa por determinados comportamientos de los usuarios. Los cambios establecidos a través de la aplicación certifican el carácter social de la misma, de modo que se buscó aquí destacar no solamente los aspectos técnicos del sistema, sino también los factores sociales envueltos en las interacciones trabadas entre los usuarios.

Abordamos, igualmente, el carácter híbrido acerca del aspecto de juego del *Foursquare* y es, aún, necesario apuntar que hay, sin embargo, otra acepción, tratándose de la actividad de *check-in*: otra aportación motivacional que se distancia de la esfera del funcionalismo del juego en sí mismo. Esa aportación se refiere no a la novedad del lugar, o a la cantidad de puntos que este vaya a conferir al usuario, sino a lo que el lugar significa, en términos simbólicos. Precisamente, para parafrasear los estudios en comunicación móvil y urbanismo, *lo que hace del lugar un lugar*. Un usuario se siente compelido en hacer un *check-in* en el Equipos Square, en Nueva York, o en el Maracana, en Río de Janeiro, no necesariamente porque estos han de conferirle una puntuación exacerbada – nuevamente, cabe resaltar, con la repetición, es posible que el flujo de puntos aquí sea irrisorio – sino simplemente a causa de todo el imaginario que circunda cada uno de esos lugares. Seguramente el lugar

es, a veces, más significativo que los aspectos del juego incluidos en la herramienta. Esta perspectiva, sin embargo, no es contemplada por este trabajo, apuntando, indudablemente, un camino para el desarrollo de investigaciones futuras.

A partir de las consideraciones realizadas sobre el impacto de las interacciones y del papel de la convergencia y de la sociabilidad en las dinámicas establecidas por la obtención de los *badges*, fue posible construir la categorización de las recompensas a través de un cubo de análisis. Esa propuesta no se agota en las categorías presentadas, ya que la creación de *badges* es recurrente, y tiene como propósito la organización de los mismos a partir de las dinámicas presupuestas para la obtención de cada tipo. El objetivo de creación de las categorías es didáctico y organizacional, de forma que contribuya a la observación del mecanismo y de la dinámica del SBL a partir de su carácter técnico y social, observando cómo el hombre y la máquina dialogan más allá de la mera esfera determinística, en un flujo perenne de agencias que no siempre son mapeadas.

## Referencias

- ADAMS, P. C. *Geographies of Media and Communication: a critical introduction*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009.
- AKRICH, M. "The De-Description of Technical Objects". In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Eds.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: The MIT Press, 1992.
- ANDERSON, C. *A Cauda Longa. A Nova Dinâmica de Marketing e Vendas: Como Lucrar com a Fragmentação dos Mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- DONATH, J.; BOYD, D. Public Displays of Connection. In: *BT Technology Journal*, v. 22, n. 4, 2004.
- FALCÃO, T. *Uma Incursão sobre as Estruturas Comunicacionais em Mundos Virtuais*. Estudo sobre a Mediação dos Diálogos pela Figura do Jogo. Disertación defendida en el Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura Contemporáneas de la Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

- \_\_\_\_\_. Camadas Relacionais de Prescrição. Alicerces para uma Metodologia de Análise dos Jogos Eletrônicos. En: *Anais do XX Encontro Anual da Compós*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.
- \_\_\_\_\_; SILVA, T.; AYRES, M. Jogos e o Fluxo de Capital Simbólico no Facebook: Um Estudo dos Casos Farmville e Bejeweled Blitz. En: ANDRADE, L.A.; FALCÃO, T. (Eds.). *Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*. São Paulo: Scortecci, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Substratos de uma Sociabilidade Fabricada*. Salvador, 2012. Artigo não publicado.
- FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 2006.
- FELINTO, E. 'Materialidades da Comunicação': Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. En: *Ciberlegenda*, n. 5, 2001.
- GIBSON, J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Psychology Press, 1986.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986 (1974).
- GUMBRECHT, H. U. *Production of Presence. What Meaning Cannot Convey*. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- HE, W.; LIU, X.; REN, M. *Location Cheating: A Security Challenge to Location-based Social Network Services*, arXiv:1102.4135, v. 1 [cs.SI], 21 fev. 2011. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/1102.4135.pdf>>.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JUUL, J. *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press, 2005.
- KITTLER, F. *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press, 1999.
- LANDOW, G. *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006.
- LATOUR, B. "Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts". In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Eds.) *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: The MIT Press, 1992.
- LEMOS, A. Arte e Mídia Locativa no Brasil. In: BAMBOZZI, L.; BASTOS, M.; MINELLI, B. (Eds.). *Mediações, Tecnologias e Espaço Público*. Panorama Crítico das Artes em Mídias Móveis. São Paulo: Conrad, 2009.

- \_\_\_\_\_. Jogos Móveis Locativos. *Cibercultura, Espaço Urbano e Mídia Locativa. Revista USP*, v. 86, p. 54-65, 2010.
- LINDQVIST, J.; CRANSHAW, J.; WIESE, J.; HONG, J.; ZIMMERMAN, J. *I'm the Mayor of My House: Examining why People Use foursquare – a Social-Driven Location Sharing Application*. CHI 2011. Vancouver, BC (Canada), 7-12 mayo. 2011. Disponible en: <<http://www.cs.cmu.edu/~jasonh/publications/chi2011-foursquare-final.pdf>>.
- LENOIR, T. *Inscribing Science. Scientific Texts and the Materiality of Communication*. Stanford: Stanford University Press, 1998.
- PRIMO, A. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- \_\_\_\_\_. Jogos e Práticas Sociais no Facebook: Um estudo de caso do Mafia Wars. En: ANDRADE, L. A.; FALCÃO, T. (Eds.). *Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*. São Paulo: Scortecci, 2012.
- SOUSA, P. V. *Mapas Colaborativos na Internet: Um Estudo de Anotações Espaciais dos Problemas Urbanos*. Disertación defendida en el Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura Contemporáneas de la Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.
- TURKLE, S. Always-on/Always-on-you: The Tethered Self. In: KATZ, J. (Ed.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press, 2008.