

Facebook y el cambio social

Miguel Paredes

Analista asociado
ENTER-IE

La inserción de una nueva tecnología en una sociedad siempre ha generado cambios, por lo que se ha catalogado a las tecnologías como disruptivas. El *statu quo* se ve alterado y las formas tradicionales de realizar ciertas actividades no solo son modificadas para lograr el mismo objetivo que buscaban (normalmente de una manera más eficiente y óptima), sino que también pueden adquirir nuevos significados y buscar nuevos objetivos, muchas veces sin pretenderlo.

Si bien podríamos atender en esta nota a algunas de las tecnologías que actualmente están en boga como el *iPhone* de Mac, las plataformas y los juegos de video, el mundo virtual de *Second Life*, la tecnología 3G, etc., nos ocuparemos de *Facebook*, una red social virtual, para mostrar un ejemplo del cambio social que se está generando a través de esta tecnología. En notas anteriores se ha discutido acerca de las redes sociales virtuales, por lo que ahora nos ocuparemos de la manera en la que estos nuevos recursos están cambiando la forma en que las personas se relacionan entre sí.

Características y virtudes de Facebook

Una de las tecnologías emergentes que están cambiando la sociedad son las redes sociales virtuales. A pesar de que existen varias redes sociales en Internet (*MySpace*, *Orkut*, *Facebook*, *Hi5*, *Friendster*, etc.), nos ocupamos específicamente de *Facebook*, la segunda red social virtual más grande después de *MySpace*, porque es quizá la que mejor refleja las redes sociales reales y que más está cambiando y amplificando la dinámica social.

Facebook tiene más de 70 millones de usuarios registrados. En un inicio, *Facebook* orientó sus operaciones a alumnos de ciertas universidades, para luego ir expandiéndose a alumnos de colegios, grupos de trabajo, y en los últimos años abriéndose masivamente al público en general.

A diferencia de otras redes sociales en Internet, *Facebook* busca diagramar fielmente las conexiones y relaciones personales de los usuarios en la vida real, por lo que fomenta la publicación veraz de la información. Face-

1. Algunas estadísticas de Facebook

- Más de 70 millones de usuarios activos
- La 2ª Red Social más grande (cantidad de usuarios) en Internet
- 85% de los estudiantes universitarios de USA que pertenecen a una red social están en *Facebook*
- Más de 55.000 redes regionales, de trabajo, universitarias, y de colegios
- La 6ª página web más visitada en el mundo
- Más de 14 millones de fotos añadidas diariamente
- Más de 20.000 aplicaciones han sido creadas para *Facebook*, añadiéndose 140 cada día

permitir que el perfil *online* de alguien sólo sea observado por personas pertenecientes a una misma red social virtual (otras redes sociales como *Hi5* han seguido el ejemplo de *Facebook* y ahora permiten que los usuarios restrinjan el acceso a sus perfiles a personas autorizadas por ellas). Esta exclusividad permite que cada usuario invite a quien desee a ser parte de su red o acepte las invitaciones que quiera. En *Facebook*, por lo general, las personas que uno acepta son amigos en la vida real, amigos de amigos, o gente que uno conoce. No es tan común que se añadan personas totalmente desconocidas como ocurre en *Hi5* o en *MySpace*, en parte porque la información que es pública es muy limitada, normalmente una foto, nombre, sexo, y quizá algún dato más, y por ende, no hay mucha información que sirva como incentivo para agregar a personas desconocidas.

La ventaja de *Facebook* no es sólo la posibilidad de mantenerse en contacto constante con personas de la red social real, sino también el encontrar grupos de personas con intereses o trasfondos comunes. Dado que cualquier usuario registrado puede crear un grupo, estos se han multiplicado a través del tiempo. Por ejemplo, los grupos de ex alumnos de diversos colegios o universidades, o los grupos de interés sobre temas específicos, como la innovación o el fútbol, abarcan la mayor cantidad de grupos existentes. Si se tiene en cuenta que el mayor número de usuarios que se añaden día a día a *Facebook* son personas mayores de 25 años, tiene sentido que muchos de estos nuevos grupos sean de profesionales con intereses particulares o de ex alumnos de colegios o universidades. Además, muchas asociaciones o clubes crean un grupo en *Facebook* para así facilitar la comunicación entre sus miembros.

Comunicación Social

Antes podían pasar meses sin que uno se enterara de lo que acontecía en la vida de un amigo o un conocido. Gracias a *Facebook*, la información se transmite de manera mu-

cho más veloz, permitiendo que personas de la red de contactos de alguien se enteren de novedades en la vida de sus amigos de una manera casi instantánea. Si alguien cambia su número de teléfono, lo puede publicar en *Facebook* y probablemente ésta será la manera más efectiva de avisar a los amigos sobre el cambio.

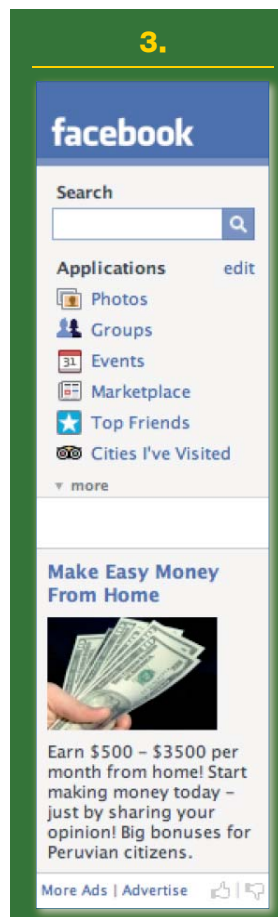
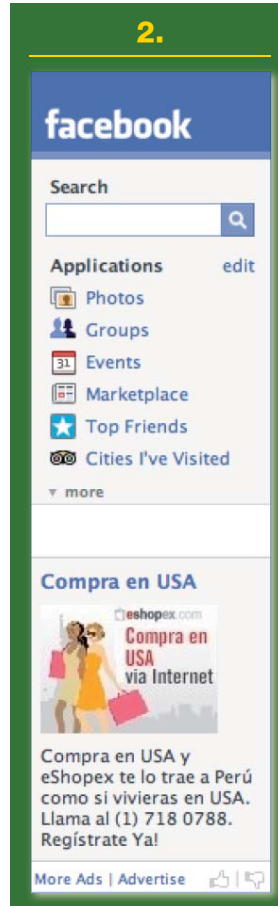
Facebook ofrece varias opciones para comunicarse y proveer de información a la red social. Uno puede enviar un correo electrónico, escribir en el 'Wall' de alguien (una sección llamada 'pared' en la que se pueden dejar mensajes), 'taggear' a alguien en una foto (el proceso de *taggeo* consiste en establecer etiquetas con el nombre de las personas en una fotografía), chatear con alguien, establecer cual es el estado de ánimo actual, etc.

A pesar de que *Facebook* sirve para comunicarse con amigos, no es solamente una plataforma de comunicación virtual. *Facebook* se está convirtiendo en un extensión misma de la realidad social. Así como llamar a alguien por el teléfono móvil o mandarle un e-mail para saludarlo en su cumpleaños es algo natural y común actualmente, ciertas actividades facilitadas por *Facebook* y otras redes sociales virtuales se están convirtiendo en comunes y complementarias a lo que tradicionalmente se ha hecho. No sólo existe un crecimiento exponencial de las actividades tradicionales gracias a los medios que proveen las redes sociales virtuales, sino que existen actividades que tradicionalmente no se realizaban o información que no se compartía con la toda la red social.

Felicitar a alguien por su cumpleaños es un ejemplo de actividad tradicional que ocurre con mucha mayor frecuencia y facilidad. Gracias a que *Facebook* te indica cuándo es el cumpleaños de algún miembro de tu red (si es que esta persona ha indicado cuándo es su cumpleaños a la hora de registrarse o ha establecido que su fecha de cumpleaños es información disponible a toda su red), el problema de olvidarse de los cumpleaños se reduce. Otros ejemplos son decirle a tu red de contactos como te sientes, quien es tu pareja (o si rompiste tu relación), que hiciste el fin de semana, en que actividad o

evento vas a participar, publicar fotos del último viaje que realizaste o de la última fiesta a la que fuiste, comentar las fotos de otras personas, etc. Todas las acciones que uno realiza son publicadas en la red a la que pertenece la persona gracias al *Newsfeed* de *Facebook*. *Newsfeed*, que puede ser restringido o deshabilitado, recopila cada uno de los cambios que realizan las personas en una red. Ya sea que uno escriba que se siente triste en su estado, o que publique fotos del último viaje que realizó, o que agregue aplicaciones que indiquen las respuestas que uno obtuvo en ciertos cuestionarios de opinión, la función *Newsfeed* de *Facebook* recopila las acciones y las presenta en la página principal cuando uno ingresa en *Facebook*.

Con la nueva aplicación de mensajería instantánea añadida por *Facebook*, la comunicación se ve enriquecida, ya que antes sólo era posible una comunicación asincrónica (usuarios ingresaban en *Facebook* para observar los cambios producidos en su red de amigos y registrar algún cambio en su perfil, luego se retiraban, más tarde volvían y repetían el proceso) potencialmente puede convertirse en una comunicación en tiempo real, especialmente por el carácter adictivo que tiene *Facebook*, ya que muchas personas permanecen constantemente en línea para estar al tanto de los cambios que pueden haber realizado sus amistades. Esta hipótesis, pasar de una comunicación asincrónica a una en tiempo real, se podrá comprobar cuando más usuarios sean conscientes de que existe la función de mensajería instantánea, que increíblemente sigue siendo anónima para muchos usuarios registrados que utilizan *Facebook* diariamente.



Publicidad y trabajo en *Facebook*

Muchas empresas y organizaciones están estudiando las características de los usuarios registrados en *Facebook* porque han descubierto que esta red social virtual es un canal por el cual pueden llegar a millones de personas que podrían estar interesadas en sus productos o servicios. El que los usuarios en *Facebook* por lo general ingresen su información personal (y que esta información personal tienda a ser veraz) facilita a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing o ventas. La empresa interesada en el servicio publicitario le paga a *Facebook* un monto determinado por este servicio y le solicita que sólo publique el anuncio en los perfiles de los usuarios que cumplan con ciertas condiciones (condiciones que asegurarían que se publicite a un público objetivo). De esta manera las empresas pueden focalizar su mercadeo hacia un nicho de mercado fácilmente accesible gracias al sistema de red social virtual.

Como se puede ver en los cuadros 2 y 3, en la parte inferior del lado izquierdo de la página de *Facebook* existe un módulo publicitario en el que diversas compañías presentan sus productos y servicios de manera personalizada. En este módulo también se publicitan las aplicaciones desarrolladas por terceros y se muestra quién de tus contactos ha añadido dicha aplicación. Como este módulo puede identificar el código IP del ordenador y determinar en qué país se encuentra el usuario, puede mostrar los avisos de empresas que sirven a dicho país e inclusive en el idioma correspondiente. En

el cuadro 3 se ve la publicidad de una empresa que ofrece el traslado de mercancía comprada en los EE.UU. a Perú.

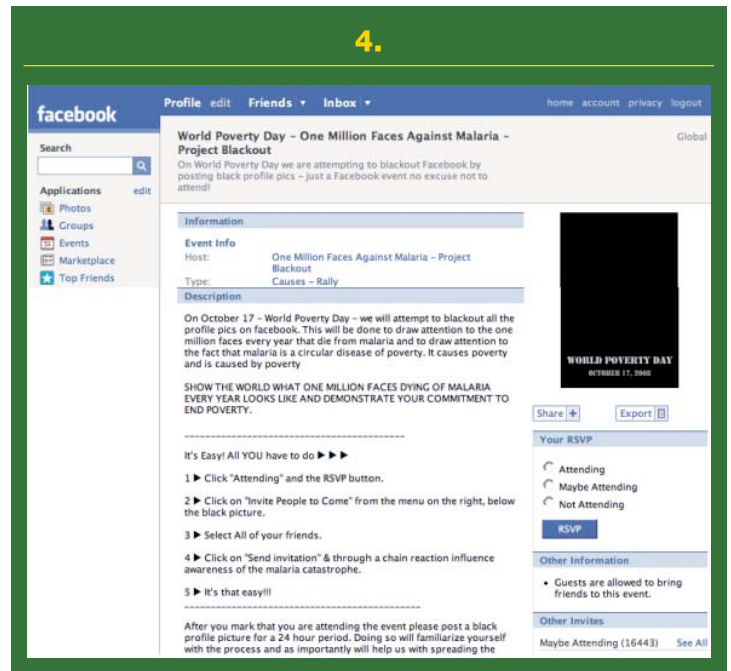
Otra de las maneras en que *Facebook* está cambiando ciertos procesos sociales es en el ámbito del trabajo. Hoy en día es común que los empleadores publiciten en los perfiles de los usuarios ciertos puestos de trabajo. Por ejemplo, hace algunos meses la compañía de telecomunicaciones norteamericana Verizon publicitó una oferta de trabajo para jóvenes. El anuncio fue publicado en la página principal de todos los usuarios de *Facebook* que fueran jóvenes norteamericanos en cierto rango de edad.

Eventos y reacciones en cadena

Otros de los fenómenos sociales que facilita *Facebook* son los eventos a los cuales uno puede confirmar su asistencia e invitar a amigos a participar, generando una posible reacción en cadena. Muchos grupos se ven beneficiados por la posibilidad de hacer 'proselitismo' acerca de su causa.

Un evento de este tipo lo podemos observar en el cuadro 4. El 17 de octubre de este año se celebrará el día mundial de la pobreza y se ha creado un 'evento' en *Facebook* al cual uno puede registrarse para participar (o indicar que no participará o que no está seguro todavía) y a la vez invitar a las personas en su lista de contactos. Un evento que quizá habría pasado desapercibido por la mayoría de personas ahora es masivamente publicitado.

Otro ejemplo de un evento publicitado masivamente en *Facebook* fue el *Grameen Massachusetts Day* que ocurrió el 7 de Junio de este año en Boston y que tuvo como expositor central al Dr. Muhammad Yunus, ganador del premio Nobel de la Paz en el 2006 y fundador del Grameen Bank, un banco que ofrece servicios de micro finanzas y que ha beneficiado a miles de personas pobres.



Peligros

Críticos de Internet y de los medios de comunicación virtual sostienen que estos medios despersonalizan la comunicación y degradan la calidad de las relaciones al empujar a las personas a relacionarse primordialmente en un plano virtual, reduciendo así el tiempo de calidad que se da cara a cara. Los críticos también sostienen que muchas personas se vuelven adictas a las redes sociales virtuales y que esto reduce su productividad y el nivel de cultura de la población en general (las personas leen menos, trabajan menos, etc.).

Si bien los peligros asociados a este fenómeno virtual son reales y deben ser considerados por el lector, también existen beneficios reales y potenciales que deberán ser contrastados y evaluados teniendo en cuenta los peligros.

Conclusiones

Las redes sociales virtuales como *Facebook* están cambiando la forma en la que las personas se relacionan entre sí, permitiendo un contacto 'permanente' entre las personas de su red. La posibilidad de informar de lo que uno quiera a los miembros de la red,

y el hecho de que la cultura 'Facebook' lo estimula y por eso cada vez lo hagan más usuarios, incrementa la cantidad de información nueva que está disponible.

Las ventajas de las redes sociales como Facebook no son sólo la posibilidad de mantenerse en contacto constante con personas de su red social real, sino también el encontrar grupos de personas con intereses o trasfondos comunes. Estos contactos e información adicional pueden

generar oportunidades antes no disponibles.

Sin embargo, no todos aclaman las virtudes de Facebook. Hay quienes sostienen que las redes sociales alienan a las personas de relaciones interpersonales saludables al reemplazar estas oportunidades cara a cara por la comunicación en línea. Al final es el lector quien tendrá que juzgar si los beneficios superan los peligros.

ENTER