

## **Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales**

Tanya Imaña Serrano

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA)

[taelimas@yahoo.com](mailto:taelimas@yahoo.com) ; [taelimas@hotmail.com](mailto:taelimas@hotmail.com)

### Resumen

El Facebook, que fue concebido para universitarios, se ha convertido en una de las redes sociales más grandes del mundo. Existe una red que lleva el nombre de Bolivia, con más de 11.000 usuarios, y un promedio de 150 nuevos miembros al día. De esta red se desprende una gran cantidad de grupos que, aumentan vertiginosamente y que abordan los temas más variados. La Comunicación Mediada por Computadora (CMC), cada vez más común, es abordada. Por otro lado, se busca esbozar un perfil del usuario boliviano, que forma parte de los más de 40 millones de miembros con los que cuenta el Facebook.

## **Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales**

Redes, hoy todo gira entorno a las redes, más aún si pensamos en la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC), lo que obliga a incluir a la Internet, la red de redes. Pero si hablamos de redes sociales y de CMC sin duda alguna lo primero que viene a la mente es el Facebook. Según la agencia de noticias EFE, con más de 40 millones de usuarios hasta la última semana de septiembre de este año, el Facebook, una creación de estudiantes de Harvard, ha llamado la atención de Microsoft y ha desbancado a otro tipo de redes sociales en línea, en aproximadamente un año. Si bien esta plataforma fue creada en 2004, dos años más tarde el ingreso dejó de estar restringido a la comunidad universitaria estadounidense. Ahora, al usuario le basta poseer una cuenta de correo electrónico para adentrarse en el Facebook y tejer su propia telaraña.

### **El inicio**

Pese a que la autoría está en discusión y los pleitos llegaron a los estrados judiciales, debido a un supuesto plagio, los usuarios siguen creciendo. En el caso de la red (network) denominada Bolivia, objeto de este estudio, el promedio de miembros nuevos es de 150 por día, ello sin contar a los usuarios que ingresan en el Facebook y no se apuntan a una red.

Wikipedia define al Facebook como un sitio de redes sociales, cuyo “nombre hace referencia al boletín que la administración de muchas universidades entrega a los estudiantes del primer año con la intención de ayudarlos a que se conozcan más entre ellos” (WIKIPEDIA s/f).

Esta plataforma incluye diversas aplicaciones, que le permiten al usuario, entre otras opciones, subir fotografías y videos, jugar, responder ‘trivias’, consultar su horóscopo, planear encuentros y actividades, pero sobre todo comunicarse con otras personas y conformar redes sociales. Castells (1996; 395) definía a las comunidades virtuales como redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés compartido, aunque a veces la comunicación se convierte, en sí misma, en la meta.

Lo decía Trejo: "... la sustitución de los espacios convencionales de relación personal y social por los sitios virtuales que creamos en la red de redes, ya no sólo es una hipótesis futurista: forma parte de nuestras realidades contemporáneas" (TREJO, en FINQUELIEVICH y otros 2000; 42).

Lo de las fronteras quedó atrás, hace mucho, por eso no debe extrañar que las redes se conformen entre personas que viven en distintos lugares del mundo y cuya lengua madre no sea el inglés, idioma oficial de esta plataforma. Conocimientos básicos de esta lengua le permiten al usuario dar sus primeros pasos, subir un perfil, añadir amigos, y de ahí en adelante... lo que venga.

### **Comunicación Mediada por Computadora**

"A la mediación la entendemos como un sistema que vierte sentidos de vida y que interviene en los procesos personales y colectivos para transformar, definir, sugerir, idear, resaltar y construir representaciones del mundo" (BAUTISTA, Cit. por GUARDIA, 1999; 29).

Pues bien, el Facebook se convierte en un complemento de las actividades propias de la relación cara a cara. Así, los usuarios planean, anuncian e invitan a sus actividades en 'events', donde deben confirmar su asistencia sin necesidad de otra mediación, como la telefónica; suben fotografías y videos de los eventos que ya sucedieron, entre ellos conciertos, fiestas, cumpleaños y marchas de protesta; se anotan y reclutan a otros miembros para diferentes causas a favor de los niños de la calle, las personas que viven con VIH, los animales, etc.

Yadav estima que diariamente se suben más de 1,5 millones de fotografías al Facebook, por lo que afirma que ésta es una de sus aplicaciones más populares, entre otras cosas porque no existe un límite de almacenaje y porque el subirlas es fácil para el usuario. En Bolivia, los 'facebookeros' utilizan el servicio con regularidad.

Los 'events' han sido muy bien aprovechados por empresas locales que encuentran en el segmento adolescente-joven su público objetivo. El Facebook,

entonces, se convierte en elemento de sus campañas publicitarias. El mix de medios ahora incluye, además del 'mailing' la creación de grupos y el anuncio de sus actividades en el Facebook. Aprovechan esta plataforma algunas telefónicas, los productores de espectáculos musicales internacionales y las constructoras de condominios y departamentos.

Asimismo, debe tomarse en cuenta los sectores para anunciar productos y servicios que posee, al igual que otras cadenas, la red Bolivia. Allí se puede encontrar desde iPods hasta casas, pasando por prendas de vestir.

Por otra parte, los sucesos sociopolíticos y económicos que ocurren en el país y en el mundo no pasan desapercibidos, aparecen grupos que están en contra, por ejemplo del veto a la altura que la FIFA dio a Bolivia; otros que están en contra de que el presidente, Evo Morales, obtenga el premio Nobel de la paz; también están aquellos que llaman a marchar por la capitalía plena de Sucre, o porque la sede de gobierno no se mueva de La Paz.

Las redes no sólo se tejen entorno a lo 'real' sino también alrededor de otras mediaciones, como la de la televisión. Los grupos que hacen referencia a programas que se transmiten por la pantalla chica no faltan. Además está decir que los usuarios se agrupan entorno a sus preferencias de películas, libros y sus autores, cantantes y grupos musicales, y videojuegos. Y, como no podía ser de otra manera, también hay equipos entorno al Facebook.

### **'Facebookeros'**

Los usuarios frecuentes se hacen llamar 'facebookeros' y en algunos casos abogan porque la plataforma no se popularice demasiado, que se mantenga dentro de un 'elite'. Sin embargo, 'si no estás en el facebook, no existes', 'todo el mundo está ahí'. Esas son las razones más frecuentes para que los cibernautas creen una cuenta en esta plataforma.

Rheingold, manifiesta que la gente se reúne en las comunidades virtuales de la misma manera en que antiguamente lo hacía en los cafés, con el fin de charlar y discutir,

pero más que eso, esperando encontrarse con los conocidos de siempre y sentir ese calor de estar entre amigos, entre gente que, como uno, siempre se da una vuelta por ahí, por más de que tenga cosas que hacer. (RHEINGOLD, Cit. por FEJLER en FINQUELIEVICH y otros 2000; 251).

Así, son comunes los grupos, y ¡cómo no!, que hacen referencia a universidades y colegios. La nostalgia tiene lugar en el caso de que se trate de exalumnos, y los problemas cotidianos son el tema más abordado, si son estudiantes activos. El encontrarse con (ex)compañeros de trabajo en el Facebook tampoco es novedad. Las actividades de extensión de la empresa, institución o grupo de colegas se publican en la plataforma. Van desde anuncios, hasta fotografías, pasando por comentarios.

La actividad nocturna, ‘bolichera’ es una de las más explotadas a la hora de abrir grupos. Los parroquianos a las discotecas, pubs o lounges son los encargados de crearlos, pero también están los dueños, que no dudan en recurrir a los ‘facebookeros’ para realizar estudios de mercado. Similar es la situación de humoristas que presentan espectáculos teatrales y televisivos, que gracias al Facebook tienen más que aplausos como retroalimentación.

Ni el juego ni la fantasía faltan. Los ‘facebookeros’ recurren a aplicaciones como Zombies, Vampires y Werewolves, que ‘infectan’ a otros usuarios y les otorgan puntos por cada ‘adepto’ que consigan. Es necesario resaltar que las aplicaciones son creadas por programadores externos a la plataforma, que ofrece ciertas instrucciones para la concreción de aplicaciones que pueden ser bajadas a discreción por el usuario.

A través de este tipo de aplicaciones o de otras, como Fortune cookie, Booze mail y Superpoke, que envían mensajes verboicónicos, las redes sociales van creciendo. En realidad, cada nuevo amigo que el usuario añade tiene su propia red, por lo que la telaraña se proyecta hacia el infinito. Una de las formas más comunes de encontrar a los amigos, que se conoce de las relaciones cara a cara, es a través de la lista de amigos de alguno que figure en la nuestra. De esta manera, las peticiones para aceptar a un nuevo miembro de este registro incluyen la cantidad de camaradas en común.

**Estirando la madeja... para tejer**

Sin embargo, la importancia de poseer una cuenta de correo-e no debe ser subestimada, no sólo porque se trata del requisito indispensable para inscribirse en el Facebook, sino porque es a través de este medio que se pueden tejer las redes, que trascienden la plataforma con el único propósito de aumentar su tamaño.

Un anuncio de que el Facebook no guardará ni compartirá la contraseña que el usuario ingrese para que la lista de contactos de su cuenta de correo-e aparezca se muestra a manera de garantía. Si el amigo ya usa la plataforma el sistema lo discriminará y le permitirá al usuario que busca, enviar un pedido de inclusión, caso contrario, el mensaje será mandado a la cuenta de correo-e del amigo.

Si bien en las relaciones cara a cara no andamos presumiendo de dónde conocimos a nuestros amigos, salvo en el momento de presentación: “fulano de tal, mi colega de trabajo, mi compañero de escuela, etc.) en el Facebook esta etiqueta está presente todo el tiempo, siempre y cuando los amigos decidan compartir cómo o de dónde conocen al otro. El dato es útil a la hora de aumentar la telaraña, sobre todo si el 'facebookero' tiene activa la foto de su perfil. Algunos usuarios comentaron que fue esa la forma en la que encontraron a compañeros de colegio o amigos de infancia que no veían desde hacía mucho tiempo. Además de estas posibilidades, existe un buscador con el cual el rastillaje de alguna vieja o reciente amistad cara a cara se hace más fácil.

### **Ojo avizor**

Turrubiates (2000) explica que la comunicación verbal escrita es el medio por excelencia de la red y que los internautas tratan de llevar a sus conversaciones en línea la informalidad de una charla de café, por lo que la gramática y sus estructuras, así como la ortografía pierden importancia. Esto no ocurre solamente en los canales de Chat o en los mensajes que se envían por correo-e, sino también en los mensajes que circulan en el Facebook.

Los códigos de estos mensajes no son sólo verbales, sino también icónicos y verboicónicos. La observación en la red Bolivia, estableció que la mayor parte de las interacciones entre usuarios posee códigos verboicónicos, seguidos de cerca por aquellos mensajes verbales. Cabe aclarar que no se toma en cuenta la fotografía del

perfil del 'facebookero', que la plataforma incluye por defecto, pues se parte con la premisa de que la comunicación es intencionada. La cantidad de mensajes sólo icónicos es reducida.

En relación con los mensajes verbales es necesario apuntar que la codificación responde, efectivamente, a un 'estilo' coloquial, pero sobre todo más oral. Se escribe como se habla. Asimismo, se usan emotíconos y el lenguaje es simplificado. El uso de abreviaturas arbitrarias y de otro tipo de mutaciones lingüísticas es inherente a esta comunicación.

La calidad de la comunicación también fue medida en función a la respuesta. Se observaron 'espacios públicos' como The wall, The superwall, los tableros de discusión y los tableros de anuncios. En el caso de fichas personales se debe seguir la huella de la araña para determinar si la comunicación fue efectiva, media o infructuosa. Por lo general es efectiva, aunque con cierto retardo, que se debe a que una de las características del Facebook es que la comunicación es asíncrona. Cuando no hay respuesta se puede pensar en una comunicación infructuosa, sin embargo, existe la posibilidad de que el usuario hubiera respondido de manera privada, por lo que esta categoría de medición no resulta tan representativa. El tono de la comunicación, cuando esta es efectiva o media, es sobre todo amistosa, aunque la nostálgica y la poética también se manifiestan.

La observación también planteó mediciones como el tipo de comunicación que se suscita en esta plataforma, definido en función al 'soporte' de la aplicación. Más de un 70% se trata de comunicaciones sociales, es decir que el usuario invita a otro amigo, ya sea a unirse al Facebook, a usar alguna aplicación o a reclutarse a favor de una causa. La siguiente es la 'virulenta', que está relacionada con los mensajes en los que se hace referencia a aplicaciones como Vampires, Werewolves y Zombies, en los que se 'muerde' a otro amigo para tenerlo en el 'clan', lo que otorga puntajes. En tercer lugar está la comunicación 'graffitera' que tiene como característica el uso de aplicaciones como The wall (El muro) y The superwall, que incluye las fotografías. Y hablando de imágenes, es común que los amigos comenten las fotos que otros suben a su perfil.

Pero, ¿cuál es el tema de conversación? Si se trata de fichas personales son ‘socialeros’, es decir que se refieren a salidas, paseos, conciertos, fiestas y otras actividades de esparcimiento. Mientras que en los grupos, están relacionadas directamente con el tópico. Si se trata de la red Bolivia, la situación sociopolítica y económica impera.

La frecuencia de uso que el ‘facebookero’ hace de la plataforma es media, cinco días a la semana, lo que implica el uso de la Internet en horarios de clases o de trabajo. Por supuesto existen usuarios que ingresan en el Facebook a diario y otros que lo hacen entre dos y tres veces. La medición es posible gracias a la bitácora que por defecto incluye la plataforma.

Esbozar un perfil del ‘facebookero’ da como resultado a usuarios tipo de entre 17 y 30 años. Según las estadísticas de la red Bolivia aproximadamente un 38% es varón, mientras que el 37% es mujer y el resto no ha especificado su género en el perfil. Lo de la edad también es relativo puesto que algunos usuarios no detallan esa información o porque la falsean, prueba de ello es que aparecen usuarios de más de 90 años de edad. Ese mismo hecho, de todas formas, puede dar una pauta de la edad del ‘mentiroso’ o bromista.

Otro de los datos que los usuarios pueden listar es el de su estado civil. El 42% de los miembros de Bolivia se declara soltero, frente a un 35% que no lo especifica, sólo un 16% señala que se encuentra en una relación.

La caracterización de los usuarios también se la efectúan con base en la cantidad de amigos que pueda tener en su lista, en la telaraña que ha tejido. Por lo general se trata de ‘facebookeros’ populares, es decir que poseen entre 51 y 100 contactos. Por supuesto existen los personajes, con más de 101 conocidos., pero no son tantos como los amigueros, que poseen entre 21 y 50 contactos.

Un dato curioso. La denominación ‘personajes’ coincidió, durante la observación, con que los usuarios que tenían más de 101 amigos son precisamente personajes de la farándula, medios de comunicación o del mundillo artístico boliviano.

Como en toda comunidad virtual, los desacuerdos y las agresiones no faltan. Los roces regionales que existen en el país también ocurren en el Facebook, así como las ganas de integración y paz. En el grupo denominado *Cuántos bolivianos hay en el Facebook*, que supera los 3.000 miembros, puede leerse por ejemplo: “hola soy paceño, criado en Tarija. Mi apodo es ‘chapaco’; viví cuatro años en ‘Cocha’ y ahora estoy casi seis en Santa Cruz”.

### **Un acercamiento**

El Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más grandes del mundo y su impacto en Bolivia se siente. Existe una red que lleva el nombre del país, con más de 11.000 usuarios, y un promedio de 150 nuevos miembros al día. De esta red se desprende una gran cantidad de grupos que, diariamente, ‘crecen como hongos’ y que abordan los temas más variados.

Esta plataforma, que en su conjunto supera los 40 millones de miembros, posee innumerables aplicaciones, que son añadidas por los usuarios según su criterio. El principal fin de esta red social es establecer relaciones con otras personas, o simplemente comunicarse con amigos que se conocen cara a cara.

A modo de recuento, el ‘facebookero’ de la network Bolivia está entre los 17 y 30 años de edad, es indistintamente hombre o mujer, es amiguero (tiene entre 51 y 100 amigos), ingresa en la plataforma al menos cinco veces por semana y mantiene comunicaciones efectivas (con respuesta) del tipo social (la finalidad es el esparcimiento o la reunión con otros) y con temas ‘socialeros’ ( la mayoría tiene que ver con invitaciones de toda índole). Los códigos que usa para cifrar sus mensajes son sobre todo verboicónicos, aunque los sólo verbales también son frecuentes.

El potencial del Facebook todavía no llega a su esplendor, pero un grupo de empresarios, universidades e instituciones ya están echando mano de él para anunciar sus actividades, promover sus causas, reclutar gente y vender sus productos y servicios. El Facebook lleva menos de un año disponible para el público en general, sólo basta con una cuenta de correo-e para abrirse un perfil en la plataforma. Y aunque las disputas

legales por su autoría estén en los estrados judiciales estadounidenses, se ve que éste sólo es el comienzo y que todavía quedan muchas redes que tejer.

## **Bibliografía**

AFP (2007) **Estudiantes piden cerrar el sitio Facebook, al que acusan de plagio.** Cable informativo.

ARREGOCÉS, B (2007) **Facebook, tras la estela de MySpace.** En Consumer.es [En línea] Disponible en <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/07/24/164800.php> [Consultada 7/9/07]

CASTELLS, M (1996) **La era de la información. Vol. 1 La Sociedad red.** Madrid. Alianza editorial.

EFE (2007) **Microsoft sostiene conversaciones para invertir en Facebook.** Cable informativo.

----- (2007) **Retrasan decisión de aceptar demanda por plagio al creador de Facebook.com.** Cable informativo.

FEJLER, E (2000) **Las comunidades virtuales en Argentina: vida y pasión.** En FINQUELIEVICH (Coord.) y otros ¡Ciudadanos a la red! Buenos Aires. La Crujía.

GUARDIA, M (1999) **Mediaciones en la mira: Culturas populares, recepción educación y desarrollo.** *En Texto de divulgación 5.* La Paz. CIBEC

IMAÑA, T (2002). **La mediación tecnológica del Chat como promotora de un proceso comunicativo alterno en las relaciones humanas. Estudio de caso.** Santa Cruz. UPSA.

TREJO, R (2000) **Internet y sociedad urbana: cuando el ciberespacio y la calle se complementan.** En FINQUELIEVICH (Coord.) y otros ¡Ciudadanos a la red! Buenos Aires. La Crujía.

TURRUBIATES, R (2000) **Chat, chat... ágoras cibernéticas y comunicación global.** En FINQUELIEVICH (Coord.) y otros ¡Ciudadanos a la red! Buenos Aires. La Crujía.

WIKIPEDIA (s/f) **Enciclopedia libre de Internet.** [En línea] Disponible en <http://www.eswikipedia.org> [Consultada 7/9/07]

YADAV, S (2006) **An in-depth profile of Facebook,** En mashable.com [En línea] Disponible en <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/> [Consultada 7/9/07]