

Análisis sobre el uso de Facebook según los medios electrónicos en México

Resumen

La presente investigación trata de un exhaustivo análisis cuantitativo realizado con notas periodísticas y revistas electrónicas predominantemente mexicanas sobre la aparición del fenómeno comunicativo de Facebook y las diversas temáticas que han surgido durante la expansión y uso de este sitio Web de redes sociales.

Palabras clave: redes sociales, Facebook, usos sociales

Introducción

A últimas fechas se habla mucho de sociedad de la información y del conocimiento, sobre todo a raíz de los encuentros preparatorios de la Cumbre Mundial sobre Sociedad de la Información en sus dos fases llevadas a cabo en Ginebra en el 2003 y en Túnez en el 2005. No obstante, no hay una claridad respecto de qué es la sociedad de la información, cuáles son sus condiciones y si de manera automática ellas nos llevarán a la sociedad del conocimiento.

El debate sobre la sociedad de la información parece estarse dando simultáneamente en diversos ámbitos, por un lado el aspecto financiero y de crecimiento económico se está discutiendo en el marco de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y por otro en el del desarrollo humano, la comunicación y la cultura en el seno de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Ambos organismos reconocen que la información es fundamental para el desarrollo, en primer término para favorecer el intercambio de bienes y servicios ya sea promoviendo el crecimiento tecnológico y productivo de las empresas, la capacitación y la innovación o porque la información se constituye como un bien en sí mismo, y en segundo lugar, debido a que el acceso a la información permite elevar el nivel educativo de los pueblos, facultarlos para la creación de bienestar social, ayudar a defender su identidad y su cultura y en última instancia a promover la creación integral de capital humano.

REDES SOCIALES Y FACEBOOK

Las primeras redes sociales aparecen a partir de listas de distribución de correo electrónico, y luego como grupos de interés, o *news groups*, el modelo fue evolucionando de la mano de Ryze, una primera red social de carácter profesional, parecida a lo que es hoy LinkedIn. (Orihuela, 2007).

* Profesora e Investigadora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
lidiagarcia@iteso.mx

Según Boyd & Ellison (2007) una red social permite a los individuos: “construir un público o semi-perfil público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones así las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.”

En muchas de las grandes redes sociales, los participantes no necesariamente se encuentran en busca de conocer gente nueva, sino que se trata principalmente de la comunicación con personas que ya forman parte de su red social extendida. Para enfatizar esta red social articulada como una característica fundamental de la organización de estos sitios, se denominan “sitios de redes sociales”.

Su estructura está formada por perfiles visibles que muestran una lista de amigos que también son usuarios del sistema. Los perfiles son páginas únicas donde se puede escribir de uno mismo. El perfil se genera con las respuestas a estas preguntas, que suelen incluir descriptores como edad, ubicación, intereses, y una “sobre mí” sección. La mayoría de los sitios también animan a los usuarios subir una foto de perfil. Algunos sitios permiten a los usuarios a mejorar su perfil mediante la adhesión de contenidos multimedia o modificar su perfil de apariencia. Otros, como Facebook, permiten a los usuarios añadir módulos (“Aplicaciones”) que mejoran su perfil.

Después de unirse a un sitio de red social, los usuarios deben de identificar a otros en el sistema con el que tienen una relación. La etiqueta de estas relaciones es diferente dependiendo del sitio términos populares incluyen “Amigos”, “Contactos” y “Fans”. La mayoría de las redes sociales requieren bi-direccional de confirmación por la Amistad, pero algunos no.

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Actualmente cuenta con una población de más de 300 millones de usuarios activos, según las estadísticas de la empresa el usuario promedio tiene 130 amigos en el sitio, más de 2 billones de fotos subidas al sitio cada mes, más de 14 millones de videos subidos cada mes, Más de 2 millones de piezas de contenido (enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, etc.) comparten cada semana, más de 45 millones de grupos de usuarios activos existentes en el sitio. (Facebook, Statistics 2009).

MÉTODO DE ANÁLISIS

Para los fines de esta investigación utilicé el sistema **ISI Emerging Markets** que es una herramienta de búsqueda dedicada a la provisión de información de medios electrónicos, reportes financieros, revistas, periódicos.

Con tal motivo creí el medio idóneo, a este motor de búsqueda donde al colocar la palabra “Facebook”, encontré un aproximado de 500 noticias referentes al tema. Apareciendo como la nota más antigua publicada el 22 de octubre de 2007 por el **periódico El Norte**.

En la segunda parte de la investigación se cuenta con un corpus de notas periodísticas de 917, contando desde el 9 de septiembre de 2008 al mes de junio de 2009. En total fueron analizados un aproximado de 1400 notas periodísticas, que representan 20 meses de notas periodísticas.

En consecuencia hice una captura sistematizada de todas las notas por orden de aparición cronológica, indicando:

1. Fecha de publicación.
2. Nombre de la publicación.
3. Tipo de publicación. (Revista, Boletín, Reporte)
4. País donde se realizó el acontecimiento.
5. Temática general. (Social, Política, Económica, etc.)
6. Uso de Facebook.
7. Palabras clave.
8. Temática específica.
9. País donde se realizó la nota.

Al final de este proceso de captura de información obtuvimos un aproximado de **4,500 datos** sobre el fenómeno Facebook en los medios electrónicos (**Periódicos, Agencias de Noticias, Revistas, Reportes Financieros**).

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE EL FENÓMENO FACEBOOK

El análisis sobre las fuentes de información arrojó 53 tipos de notas:

- **32 Periódicos.**
- **10 Boletines.**
- **6 Revistas.**
- **2 Agencias de Noticias.**
- **3 Reportes.**

Gráfica n°. 1

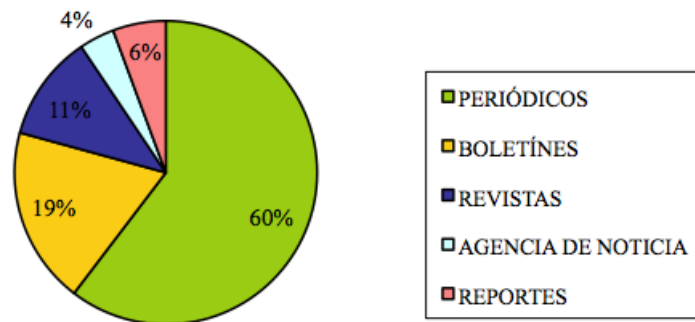


Tabla n°. 1
Periódicos

Crónica	El Hidrocálido	Sol de México	InfoselNews
Diario de Juárez	El Mexicano	Sol de Morelia	La Jornada
Diario de Tampico	El Milenio	Sol de Tampico	InterPressService
Diario de Yucatán	El Norte	Sol de Tijuana	El Mural
Diario Nuevo de Casas Grandes	El Occidental	Sol de Tulancingo	Palabra
El Economista	El País	Sol del Centro	Reforma
El Financiero	El Sol de Cuautla	El Universal	Sentido Común
El Herald de Tabasco	Sol de Durango	Euclid Infotech Utilities	TerraNetworks

Tabla n°. 2
Boletines

Budde Comm Telecom Market	Convergencia	MediosPressInfo	Euro Money Ins America	Mex Analytica
Computer Wire	Entrepreneur	Medios Weekly	LA Weekly Report	InfoChannelMexico

Tabla n°. 3
Revistas

Alto Nivel	Revista Mexicana de Com.	CIDAC
Revista América Economía	Revista Proceso	Expansión

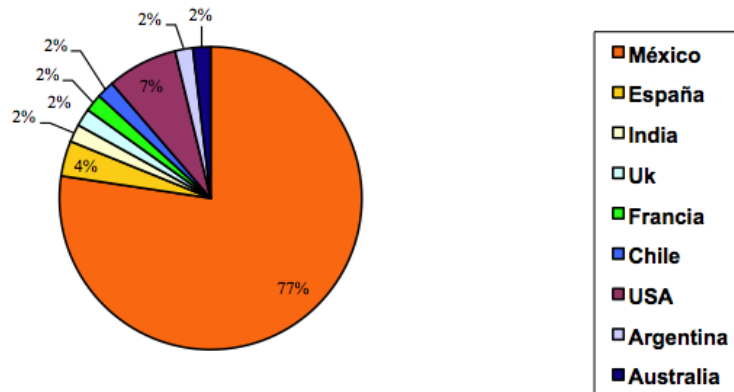
Tabla n°. 4
Agencia de Noticias

Agencia EFE
Notimex

Tabla n°. 5
Reportes

BN Americas News	Novis Cosmetic News
Europe Industry Report	

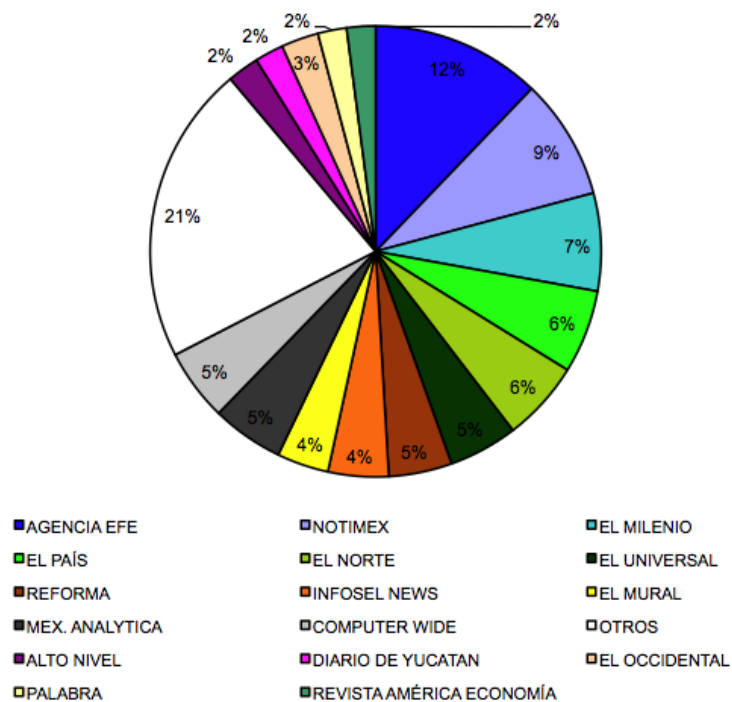
Gráfica n°. 2



DISTRIBUCIÓN DE NOTAS POR NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN

En la **Gráfica No. 3** en tanto a los porcentajes sobre el nombre de la publicación ninguna tuvo un porcentaje mayor al **12%** como es el caso de la **Agencia EFE**, lo que representa 59 de 484 notas, seguido de **Notimex** con **9%** lo que da un 42 de notas, después se ubica el **Diario Milenio** con un **7%** que se traduce en 34 notas, **El País** **6%** dando un total de 29 de notas de igual manera que el periódico **El Norte**. Un **5%** para **El Universal**, **Reforma**, **Mex. Analytica** y **Computer Wire** que simbolizan 25 notas cada una. El resto constituye los porcentajes del **2%** y **3%** el **Diario de Yucatán**, **Alto Nivel**, **Palabra**, **Revista América Economía** y **El Occidental**. Un **21%** es resultado de las demás publicaciones que esporádicamente publicaron sobre el tema, ver las tablas **1, 2, 3, 4,5**.

Gráfica n°. 3



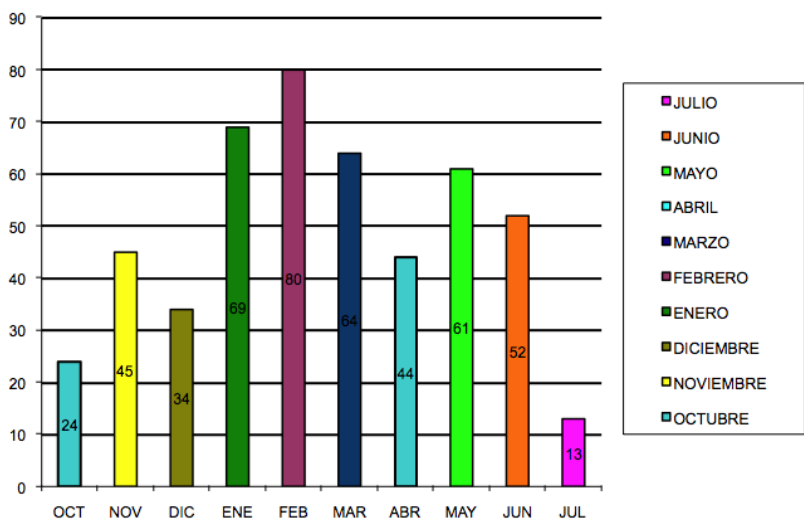
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE LAS NOTICIAS

Anteriormente habíamos mencionado que esta investigación comprende desde el 22 de octubre de 2007, que corresponde a la primera nota aparecida en el sistema **ISI Emerging Markets** al día 7 de julio de 2008. Lo que acierta a 10 meses dando como resultado un número de 484 notas publicadas.

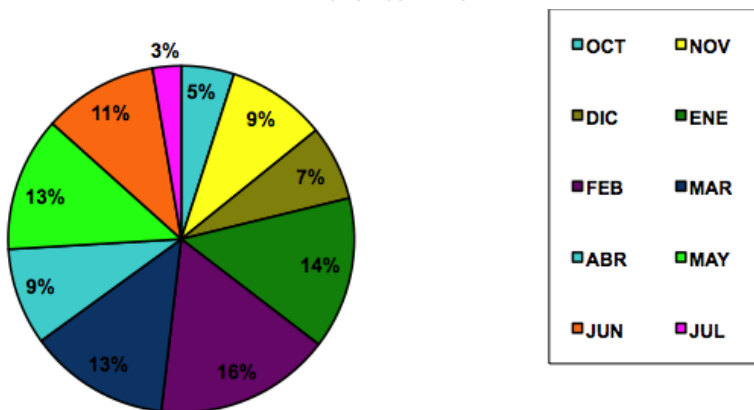
En la **Gráfica No. 4** y **Gráfica No. 5** vemos que en el mes de enero, febrero y marzo de 2008, es cuando más se ha publicado sobre el fenómeno Facebook donde se registraron un total de 69 (Ene.), 80 (Feb.) y 64 (Mar.) notas, lo que concierne a un **14%,16%** y **13%** respectivamente; suponemos que el motivo de estos indicadores es por el **Boom** del Uso de Facebook.

Posteriormente se observa una similitud en los meses de marzo a julio de 2008, pero no con la misma intensidad que alcanzaron los tres primeros meses; es pertinente decir, que tendremos que observar que sucede con el resto de los meses de 2008, para ver si hay un crecimiento mayor al antes mencionado o viceversa.

Gráfica n°. 4



Gráfica n°. 5



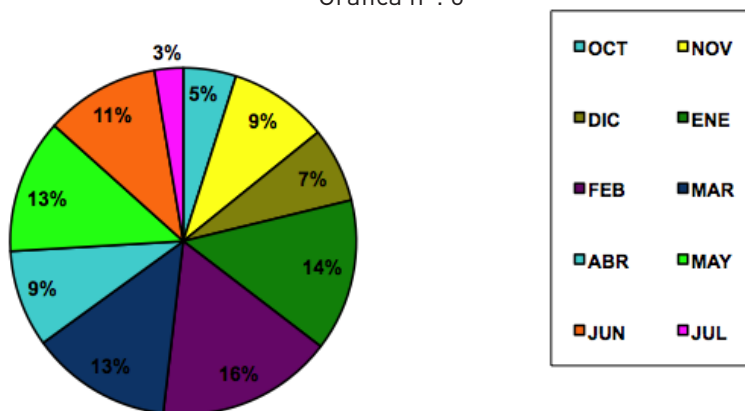
TEMÁTICAS GENERALES (PRIMERA PARTE DE LA INVESTIGACIÓN)

En la **Gráfica No. 6** podemos apreciar que las temáticas generales en las publicaciones que hicieron referencia fueron 7 las más importantes que corresponden a:

1. Política_____	25%
2. Negocios_____	26%
3. Jóvenes_____	11%
4. Redes Sociales_____	10%
5. Desarrollo de Aplicaciones_____	8%
6. Telefonía_____	5%
7. Delitos_____	5%

En la **Gráfica No. 7** veremos cuales son los temas específicos (o casos) a los que refieren estos porcentajes.

Gráfica n°. 6



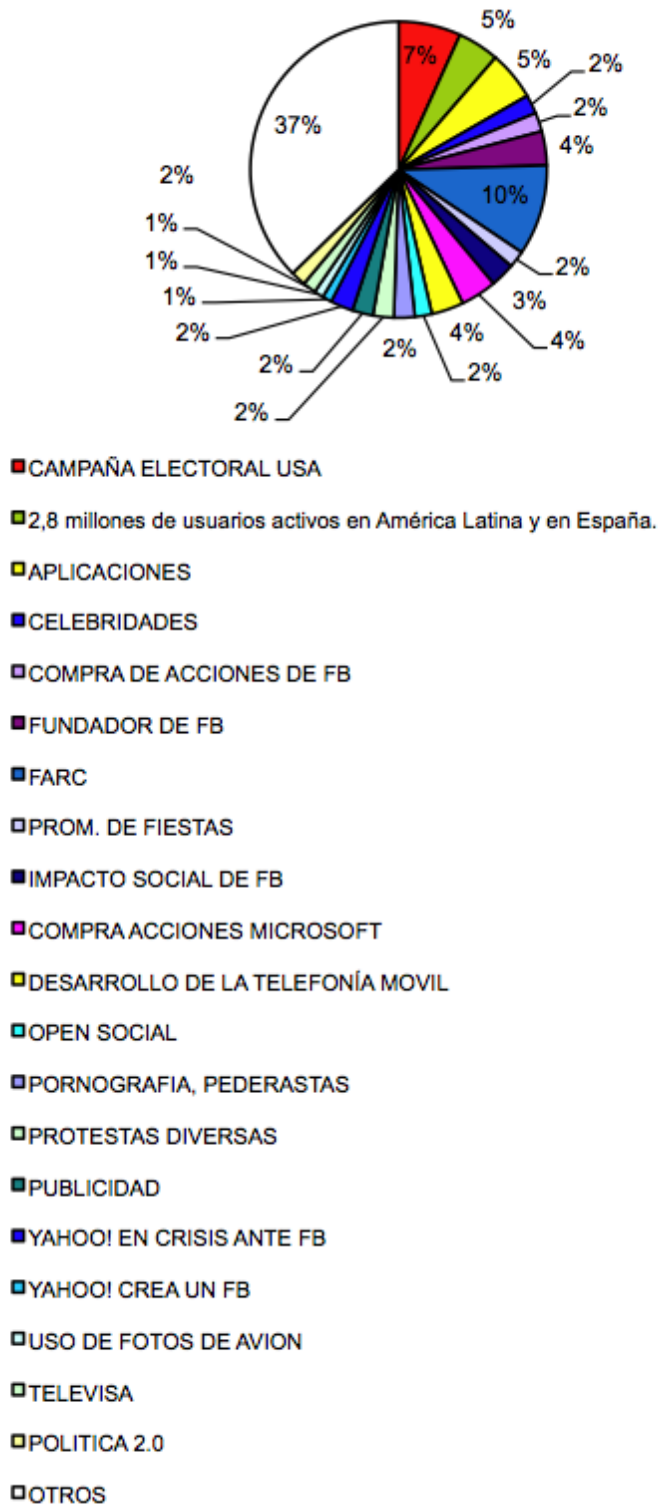
TEMÁTICAS ESPECÍFICAS (O CASOS) Y USOS DEL FACEBOOK SEGÚN LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS ELECTRÓNICOS.

En la **Gráfica No.7** son cuatro los temas, o casos más importantes que fueron mencionados en las publicaciones, lo cual se traduce en un porcentaje total de 27% el resto que es un 73% que se convierte en una multiplicidad de temas sobre el uso del Facebook según los medios:

1. **Campaña Electoral de USA/ Elecciones Presidenciales/Creación de Redes Sociales para el apoyo a la campaña de Obama.**
2. **Movimientos Sociales contra las FARC/Movimiento “Unidos Contra las FARC”/ Liberación de Ingrid Betancout/ Convocatorias para Marchas Globales en contra de las FARC.**
3. **Los millones de usuarios de Facebook en América Latina.**
4. **Desarrollo de Aplicaciones/ Negocios/ Open Source/ Telefonía/.**

En estas temáticas no se agota el uso del Facebook *ver Gráfica No. 7.*

Gráfica n°. 7

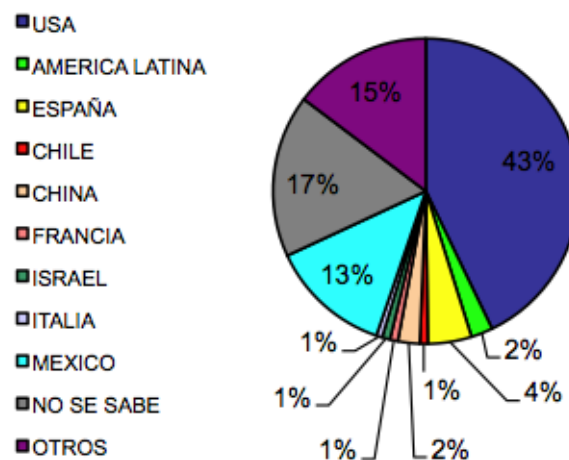


PAÍS DONDE SE HACE ESTE USO DEL FACEBOOK.

En la **Gráfica No. 8** se analizó cual es el país donde según las notas especifican el uso de Facebook. Es en **Estados Unidos** donde los datos analizados representan un **42%**, seguido de un **15%** en **México**, **17%** no se sabe.

Es importante mencionar que según Radar O' reilly.Com México se encuentra en el doceavo lugar de usuarios de Facebook lo que corresponde a casi un millón de usuarios, coincide nuestro estudio con esta fuente estadística para el caso de los Estado Unidos que ocupa el primer lugar en el uso de esta red social.

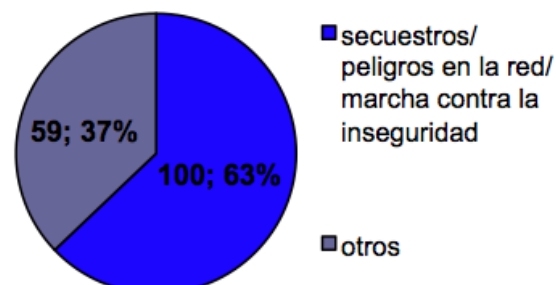
Gráfica n°. 8



SOBRE SEGURIDAD EN REDES SOCIALES A PARTIR DEL CASO DEL SECUESTRO DEL JOVEN FERNANDO MARTÍ.

Del 9 de agosto al 9 septiembre de 2008, se publicaron 159 notas sobre redes sociales y Facebook de las cuales 100 eran sobre:

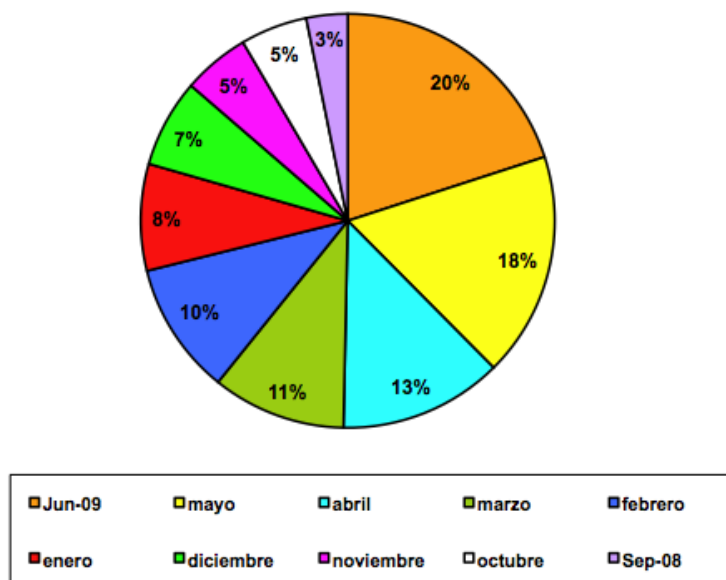
1. Marchas contra la inseguridad "Iluminemos México" organizada vía Facebook.
2. Cuidado con los datos personales en las redes sociales, secuestros, banco de datos para plagiarios.
3. usan redes sociales criminales para encontrar a sus víctimas.



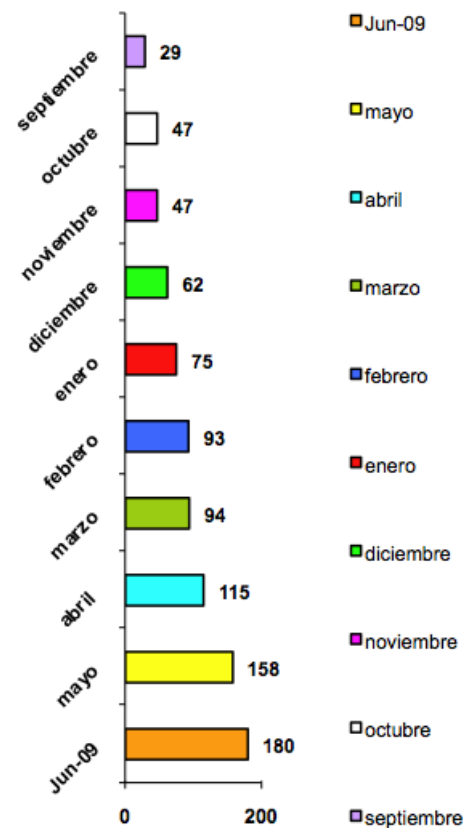
2. SEGUNDA PARTE DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE USO DE FACEBOOK SEGÚN MEDIOS ELECTRÓNICOS EN MÉXICO

A continuación se muestra una segunda parte de la investigación sobre uso de Facebook según los medios electrónicos mexicanos con un corpus de 917 notas publicadas del 9 de septiembre de 2008 al mes de junio de 2009. Lo que podemos ver en la gráfica 2.1 y 2.2 es un crecimiento de número de notas publicadas conforme fueron pasando los meses. En tanto que de la primera parte de investigación el número mayor de notas por mes se realizó con un total de 80 notas en el mes de febrero de 2008. En la segunda parte de la investigación el número más alto de notas publicadas fue de 180 en el mes de junio de 2009. Lo que significa que se duplicó la cifra respecto a fenómeno de Facebook y redes sociales.

Gráfica n°. 2.1
Porcentajes sobre el número de notas publicadas por mes



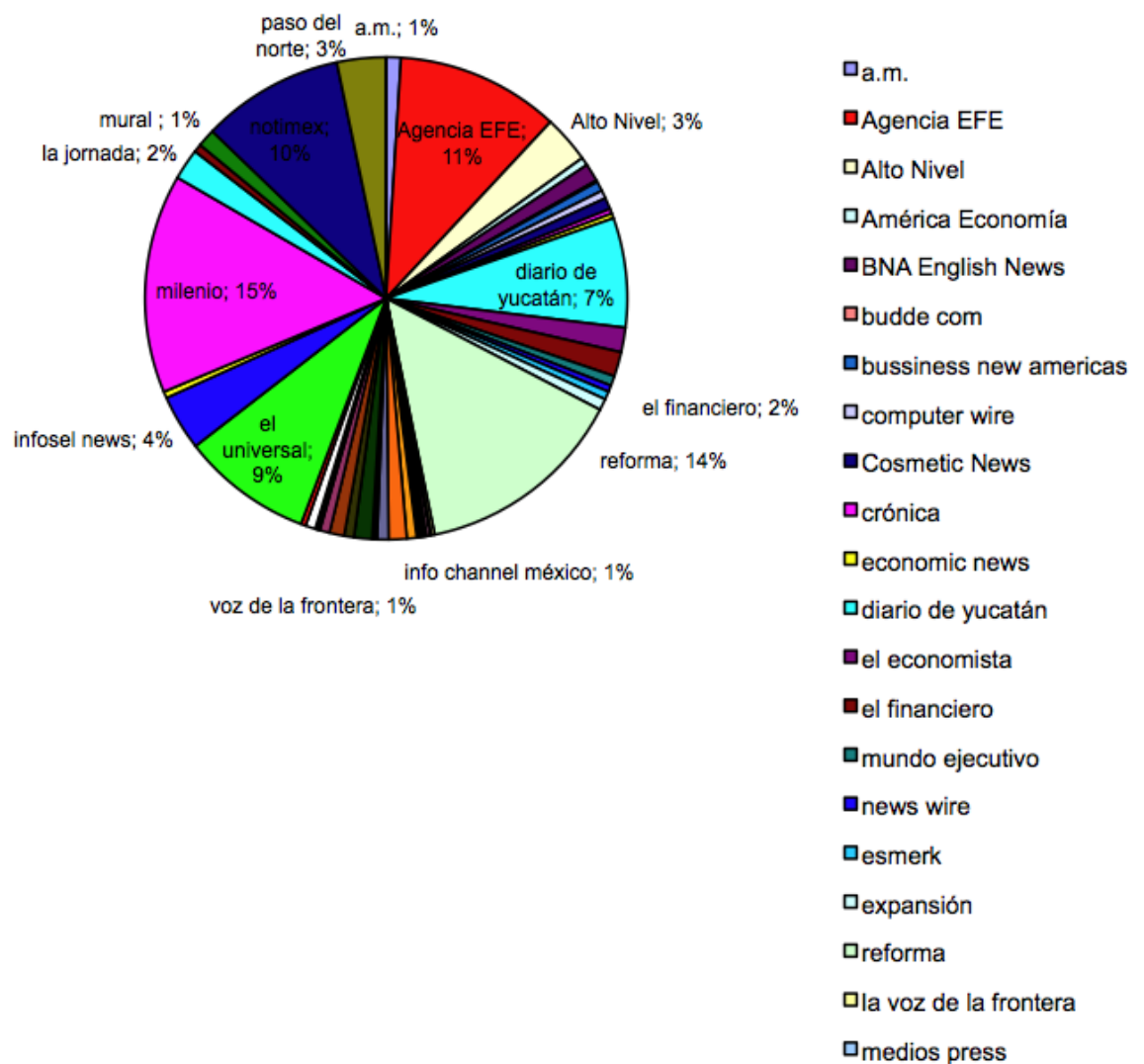
Gráfica n°. 2.2
Porcentajes sobre el número de notas publicadas por mes



SOBRE LAS PUBLICACIONES

En un total se registraron **53 publicaciones** de las cuales en ningún caso hubo un porcentaje mayor al **15%** (134 notas) **Milenio**, **Periódico Reforma** **14%** (129 notas), **11%** (100 notas) **Agencia EFE**, **10%** (87 notas) **Notimex**, **9%** (80 notas) para **El Universal**, **7%** **Diario de Yucatán** **4%** (67 notas), **Infosel News** **4%** (34 notas), representando estos porcentajes un **83%** (631 notas), el resto un **17%** (286 notas) por otros porcentajes menores de otras publicaciones.

Gráfica n°. 2.3
Nombres de las publicaciones



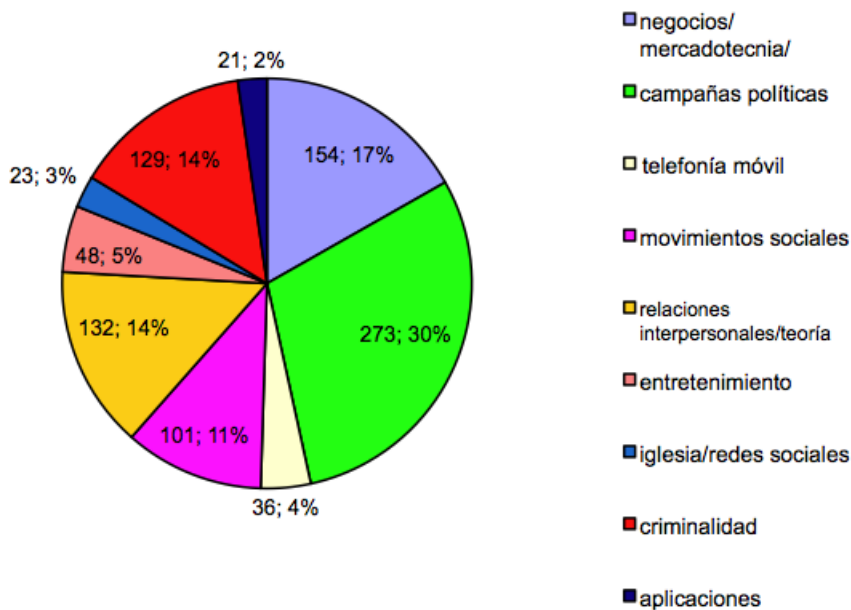
TEMÁTICAS DE LA SEGUNDA PARTE DE LA INVESTIGACIÓN

Las principales temáticas que se abordan en la segunda parte de la investigación son:

1. Campañas políticas en México/Movimiento Voto Nulo, creación de perfiles de políticos mexicanos en Facebook, que representa un 30% (207 notas) comparativamente con la primera parte de la investigación hubo un incremento de 5% que representa 82 notas más sobre ésta temática.
2. Negocios, Redes Laborales, Mercadotecnia, Promoción de productos que representa un 17% (154 notas).
3. Relaciones Interpersonales en Facebook, Crecimiento de las redes sociales, Educación para los medios digitales, Invasión a la privacidad, Transformaciones sociales, representa un 14% (132 notas).
4. Criminalidad en las redes sociales tales como delitos cibernéticos, acoso a menores, robo de identidad, vacío legales, secuestros, manejo de información y bases de datos, casos de extorsión, *grooming*, *sexting*, actos ilegales, invasión a la privacidad, protección a menores de edad, fiestas ilegales organizadas por Facebook, virus por FB, exhibicionismo en la red, representa otro 14% (132 notas), mientras que en la primera parte de la investigación el porcentaje de notas era de un 5% (24 notas).
5. Movimientos Sociales, tales como cerco informativo por el Golpe de Estado en Honduras, Represión en Irán, movimientos sociales de diversidad sexual, creación de grupos por la Influencia, movimientos juveniles de expresión varios que representa un 11% (101), que en la primera parte de la investigación representaba solamente 21 (4%).

Estas 5 temáticas anteriormente mencionadas representan un **86%** (726 notas) contando que el resto un **14%** (191) representan las temáticas de entretenimiento **5%**, telefonía móvil **4%**, aplicaciones para Facebook **3%** y creación de redes sociales para la Iglesia **2%**.

Gráfica n°. 2.4
Temáticas



CONCLUSIONES FINALES:

Después de un exhaustivo análisis cuantitativo presentado en esta investigación, es importante decir que este trabajo trata de un primer acercamiento hacia el fenómeno de red social de Facebook. Para la investigación en comunicación en el tema referente al Internet, Sociedad de la Información y Cibercultura, habrá bastante en lo futuro para abordar con un diseño teórico y tanto metodológico para construir un objeto de Estudio pertinente, a lo que las Comunidades Mexicanas están haciendo uso de esta red social. De manera breve podemos concluir que:

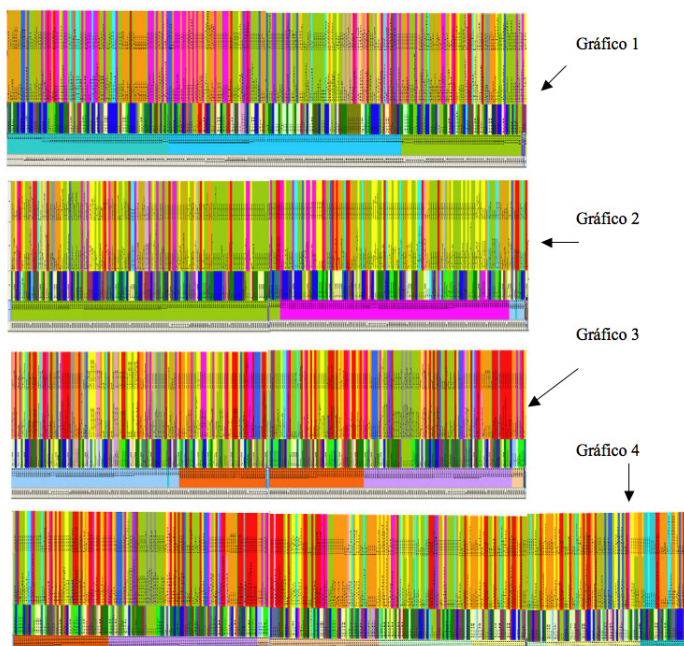
1. El uso de Facebook abarca un sin número de aplicaciones sociales. No podemos reducir este uso al hecho de compartir fotos, crear lazos sociales o compartir información con amigos. En este respecto ha predominado una visión reduccionista de su uso según los medios analizados.
2. El tema del uso político de esta red social está creciendo en el caso Mexicano, mencionando que los partidos políticos del PAN y PRI principalmente están realizando apoyo de este medio para sus campañas políticas, como el PRD entre otros partidos. Lo que se vivió en Estados Unidos por la campaña electoral de Barack Obama está revolucionando la manera de hacer política y habrá que pensar que impacto social tendría en México.
3. La cuestión sobre infancia y juventud pese a que no resaltó significativamente en la primera parte, es a mi parecer un punto crucial en el desarrollo de estas redes sociales. En México tomando que es el 2° Lugar en el que se produce pornografía infantil en Internet, según Marco Antonio Navarro, Gerente de Seguridad Digital de Microsoft México, es en este tipo de redes sociales donde hoy día los delincuentes buscan a sus víctimas.
4. En la segunda parte de la investigación se apreció un crecimiento al doble de la publicación de notas periodísticas sobre el fenómeno de Facebook hasta el último mes estudiado (junio 2009) lo que significa un interés especial de la agenda mediática por este tipo de fenómenos sociales. Cabe resaltar que las temáticas más importantes en México y los USA, respecto al uso social sobre campañas políticas y, por otro lado, el impacto que ha tenido esta red social en las relaciones humanas; así mismo el crecimiento de la criminalidad en la red, en tanto a robo de identidad, acoso a menores, protección de datos, extorsión; dan cuenta que es una problemática importante en nuestro país, lo cual nos lleva a pensar en cuestiones de educación para los medios digitales, como antes he mencionado. En suma, los movimientos sociales en varias partes del mundo median sus interacciones sociales por estas redes, dando cuenta que hay un nuevo escenario social para su estudio, que habrá que estudiar a fondo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOYD, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- DUPIN, María Redes Sociales ¿Ciudades de vidrio? http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/07/090528_1120_especial_redes_sociales_intro_med.shtml Fecha de Consulta: 1 Octubre 2009.
- FACEBOOK <http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#/press/info.php?statistics> Fecha de Consulta: 25 de Octubre 2009.
- SECURITIES <http://www.securities.com/> Fecha de Consulta Junio 2009.
- PERIÓDICO EL UNIVERSAL <http://www.el-universal.com.mx/finanzas/65073.html> Fecha de Consulta 19 de Julio 2008.
- PERIÓDICO EL UNIVERSAL <http://www.el-universal.com.mx/notas/511469.html> Fecha de Consulta Julio 2008.
- PERIÓDICO EL UNIVERSAL http://www.el-universal.com.mx/finanzas/vi_64659.html
- RADAR OREILLY <http://radar.oreilly.com/2008/05/facebook-demographics-age-and.html> Fecha de Consulta 30 de Julio 2008.

ANEXOS

BASE DE DATOS DE NOTAS PERIODÍSTICAS



Análisis sobre el uso de Facebook según los medios electrónicos en México
Virtualis No. 1, Enero - Junio 2010
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>
ISSN: 2007-2678