

Facebook o los nuevos rostros de la socialidad*

Resumen

El vertiginoso auge de los sitios de redes sociales en línea demuestra que este nuevo formato de interacción a través de Internet es una opción alternativa y eficaz de comunicación entre los internautas de la generación digital. El objetivo de este trabajo constituye la exploración de las implicaciones del uso de redes sociales en línea en términos de las nuevas formas de socialidad que se crean y responder a la pregunta sobre la construcción de la significación de esta práctica social. Desde la perspectiva de la antropología del ciberespacio y de la etnografía virtual analizaremos -a través de un estudio de caso a nivel exploratorio entre jóvenes los usos y significaciones de la interfaz Facebook en la era digital.

Palabras clave: Facebook, Web 2.0, redes sociales virtuales

Una tecnología no es buena ni mala ni neutra.

Manuel Castells

Introducción

En los últimos años hemos sido testigos de la participación exponencial de los internautas en los llamados sitios de redes sociales: Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, entre otros, son espacios ampliamente habitados por jóvenes (Ortega y Ricaurte, 2010), pero también por un grupo de nuevos de usuarios que en número cada vez mayor está incorporando la interacción social virtual como una

*1 El estudio sobre las redes sociales virtuales en México y el desarrollo de herramientas metodológicas para el estudio de la red son parte de los objetivos del proyecto de investigación Lógica de Usos y Apropiación de las TIC entre estudiantes universitarios de la Ciudad de México. En este texto exponemos parte de los hallazgos de los estudios exploratorios realizados por los estudiantes del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México en las materias de Teorías de la Comunicación III y Métodos Cualitativos de Investigación durante el semestre enero-mayo de 2008, así como los resultados de las pruebas piloto realizadas durante la semana del 4 al 8 de agosto de 2008.

*2 Enedina Ortega es Profesora e investigadora del Departamento de Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey. Es Doctora en Bibliotecología por la Universidad Nacional Autónoma de México eortegag@itesm.mx

*3 Paola Ricaurte es profesora e investigadora del Departamento de Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey. Es Doctora en Ciencias del Lenguaje por la Escuela Nacional de Antropología e Historia pricaurt@itesm.mx

de sus prácticas cotidianas. Las implicaciones de este fenómeno en la comunicación, en la sociedad y en la cultura no son triviales. A través de las redes sociales estamos contribuyendo a la expansión de la sociedad de la información que puede considerarse como una fase superior de la aldea global McLuhaniana (Islas, 2005).⁵⁴ Este hecho trasciende las fronteras de lo personal y lo local: los sitios de redes sociales han demostrado su efectividad como medios de organización ciudadana más allá de los límites geográficos y físicos.

En este marco, el presente trabajo se propone realizar -desde la perspectiva de la etnografía virtual y la antropología del ciberespacio- una aproximación a las maneras de construir la socialidad detonadas por los espacios de redes sociales virtuales, la consecuente conformación de comunidades virtuales y su repercusión en los cambios culturales y sociales. A partir de un estudio exploratorio de caso entre jóvenes universitarios (menores de 35) y adultos del campo académico (mayores de 35), analizaremos el establecimiento de redes y comunidades virtuales en la interfaz Facebook. El muestreo es de tipo teórico no probabilístico a partir de sujetos tipo.

Las preguntas que guían esta indagación son las siguientes: ¿Qué significados se construyen en una red social virtual? ¿Cómo se genera el sentido de comunidad en el espacio virtual? ¿Qué transformaciones han generado estos espacios virtuales y redes sociales en las relaciones, la vida cotidiana de sus usuarios y el mundo social? ¿De qué manera afecta la variable etaria en el uso de la interfaz?

En este recorrido, partiremos de la caracterización de la web social con base en el principio de la participación colectiva; luego explicaremos el surgimiento de las redes sociales y la constitución de comunidades virtuales; posteriormente expondremos las características que distinguen a Facebook de otros sitios semejantes como Hi5 y MySpace, los más populares entre los usuarios mexicanos; y por último, realizaremos el análisis de los usos y significaciones de Facebook entre un grupo de usuarios a partir de un estudio de caso.

El análisis del fenómeno de las redes sociales virtuales constituye una vía hacia la comprensión de la cultura moderna -por definición una cibercultura- donde la tecnología y las nuevas formas de comunicación a través de la red deben asumirse como elementos constituyentes y esenciales de la socialidad y en consecuencia de la acción social.

1. Redes sociales virtuales: la nueva aldea global

En 2010 el mundo está más conectado que nunca: aproximadamente dos mil millones de personas tienen acceso a Internet, lo que equivale a una penetración del 28.7% y a un crecimiento de 445% en una década (Internet World Stats, 2010). Millones se suscribieron a los sitios de redes sociales (social networking sites, SNS). Estos sitios permiten construir un perfil, comentar otros perfiles, enviar mensajes, cargar archivos de fotos, audio y video, dar de alta aplicaciones (widgets) que incluyen juegos, concursos, quizzes, etiquetas, etc. que en conjunto construyen un juego social

⁵⁴ Los mundos creados por las redes sociales a través de la red constituyen un universo de cientos de millones de personas: una población mucho más vasta que la de muchos estados nacionales en el mundo. (Klinkenborg, 2008). Si lo transformamos en números redondeados aproximados -Facebook, 500 millones; Habbo, 178 millones; MySpace, 125 millones; Twitter, 114 millones; Friendster, 115 millones; Orkut, 100 millones; Hi5, 70 millones- (Flowtown, 2010) podemos hacernos una idea del impactante volumen de personas involucradas al que nos estamos refiriendo.

entre un círculo determinado de conocidos. El auge de las redes sociales en línea es inimaginable: si en mayo de 2008 Facebook obtuvo 124 millones de visitantes únicos (McCarthy, 2008), para enero de 2010 declaraba haber alcanzado los 500 millones de usuarios.

Según las estadísticas, México ocupa el lugar número 14 en el número de usuarios a nivel mundial con 30 millones de usuarios. Sin embargo, si comparamos el nivel penetración del 27.2% (IWS, agosto 2010), nos encontramos por debajo de Brasil y Chile en A.L. De acuerdo con el estudio del World Internet Project México (julio 2010), 61% de los usuarios de Internet tienen menos de 25 años, 55% utiliza Internet para acceder a redes sociales y el 76% de los usuarios de redes sociales tienen entre 12 y 18 años de edad.

Las redes sociales en línea son parte de la esencia de la Web 2.0: están creadas para compartir. De acuerdo con Pisani (2008) la Web 2.0 es por definición participativa e interactiva, su papel más importante es el que permite que los productores generen contenidos propios. La evolución de la red hace posible que la gente se exprese, intercambie, cree, consuma, se organice.

Según Pisani los elementos que definen y permiten entender la Web 2.0 son los siguientes:

1. La banda ancha: a la velocidad y la capacidad de la banda se suma la posibilidad de permanencia en la conexión. El usuario está siempre conectado: *always on*. Este hecho transforma radicalmente la concepción y la relación con la información.
2. La red se vuelve una plataforma: ofrece en un solo sitio todos los servicios, productos, herramientas. Uno se dirige a ella para obtener lo que busca.
3. La noción de *read-write web*: la red abierta a la edición y co-construcción de los contenidos, hecho que alienta la participación, la interacción, el intercambio.

Los sitios de redes sociales virtuales constituyen uno de los objetos de investigación más recientes en el campo de la comunicación. En general, el tema de las redes sociales en línea ha sido estudiado en su relación con poblaciones de jóvenes y adolescentes en países desarrollados (Whelan, 2007; Kaveri, 2007; Kapacki, 2007; Bower, 2007; Feixa, 2005; Boyd, 2008^a, 2008^b; Magnuson, Dundes, and Dundes, 2008; Mitchell, and Ybarra, 2009). Sin embargo, existen pocos estudios que analicen el comportamiento de los usuarios en México, la rápida incorporación de nuevos tipos de usuarios y el conjunto de posibilidades que ofrecen estos sitios como espacios de participación ciudadana.

De acuerdo con Garton et al. (1999, p. 75) una red social es un conjunto de personas (u organizaciones u otras entidades sociales) conectadas por una serie de relaciones sociales tales como amistad, trabajo o intercambio de información. Las redes sociales en línea presentan formas novedosas de interacción en el espacio virtual. De acuerdo con Stern (2008) estas nuevas formas de interacción representan una evolución con respecto a los blogs y las páginas personales, puesto que ofrecen una ampliación de posibilidades al usuario. Como habíamos mencionado, los sitios de redes sociales permiten no sólo la oportunidad de expresión y creación, sino también el establecimiento de conexiones e intercambios con otros usuarios.

Galindo (1998) sostiene que las redes sociales en línea son parte de la regeneración y reconceptualización de lo ya existente en la sociedad, dentro y fuera del ciberespacio. Sin embargo, si bien es cierto que podemos entender que el ciberespacio crea realidades virtuales alternas que afectan a la realidad existente fuera del ciberespacio, también es cierto que el ciberespacio a la vez que resemantiza la realidad dentro y fuera de él, reproduce las condiciones y estructuras sociales de la realidad externa a través

de los códigos culturales aplicados en el uso de la plataforma y la construcción de los mensajes.

Las redes sociales virtuales crean comunidades virtuales o cibercomunidades. Las comunidades virtuales pueden ser definidas en términos de comunidades de sentido (Fernback, 1999): es decir, son comunidades que se articulan como un sistema cognitivo y afectivo complejo que deriva de una serie de experiencias y significados compartidos. Las cibercomunidades comparten sistemas de valores, normas reglas y el sentido de identidad, compromiso, asociación y pertenencia que puede encontrarse en las comunidades físicas (Fernback, 1999, p. 211), pero a diferencia de estas últimas, nacen transgrediendo las fronteras de lo local, están mediadas por la tecnología y no requieren ubicarse espacialmente.

Otra de las características que explican el éxito de las redes sociales es la convergencia multi-mediática: los sitios de redes sociales ofrecen simultáneamente el acceso a la mayor parte de recursos multimedia, que pueden ser agregados y añadidos a la página del usuario para construir una imagen, para compartir información, puntos de vista o referentes con el círculo que constituye su red social: una liga a un artículo de un periódico que nos interesa que nuestros amigos lean, un video, una imagen, una canción. En conjunto todas las posibilidades construyen un texto de varios niveles de complejidad donde se articulan todos estos contenidos.

Las diferentes comunidades se relacionan a través de las herramientas tecnológicas que la interfaz provee: las posibilidades expresivas y creativas se encuentran mediadas tecnológicamente. Por ello, los usuarios deben poseer y desarrollar competencias que les permitan explotar estas herramientas para optimizar sus recursos.

2. El fenómeno Facebook

Facebook surge en 2004 como un proyecto para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Ese proyecto inicialmente cerrado se ha convertido en la red social más amplia del mundo, por encima de MySpace, su competidora (McCarthy, 2008). Facebook se declara como un “servicio social que conecta a la gente con amigos, y otros que trabajan estudian y viven cerca”. (Facebook, 2010). La pregunta es ¿qué ofrece Facebook? ¿Quiénes y por qué usan Facebook? ¿Para qué y cómo lo usan? ¿Qué lo distingue de otros sitios de redes sociales virtuales?

En busca del sitio preferido

¿Qué convierte a un sitio de red social virtual en un espacio preferido para los usuarios? En primer lugar encontramos que el uso de una determinada interfaz va a depender del tipo de usuario, sus características sociodemográficas como la edad, que va a ser crucial en la definición del estilo de vida: actividades, disposición de tiempo libre, construcción o consolidación de contactos; el nivel socioeconómico, la ocupación, la pertenencia étnica, las posturas ideológicas; y otros rasgos coyunturales en la historia personal de los usuarios, como por ejemplo, encontrarse o no en el país de origen. El tipo de usuario se relaciona estrechamente con otra variable que podríamos considerar como los propósitos de la interacción: conocer gente nueva, mantener lazos con gente conocida, buscar personas de nuestra historia pasada, construir una imagen, compartir información, obtener información, discutir, organizarse. En tercer lugar podríamos mencionar las características de la plataforma en términos de complejidad de uso, estructura, diseño, oferta de aplicaciones, manejo de la privacidad.

Podemos plantear que en conjunto estos elementos van a determinar la preferencia por una plataforma u otra.

En el caso de nuestro estudio, intentaremos identificar cómo los usuarios de Facebook hacen uso del lenguaje propio de este sitio para expresarse y los significados que construyen a partir de las herramientas comunicativas que el sitio les ofrece.

3. ¡La subes a face!: usos y sentidos de una red social virtual

Los sentidos y los usos que podemos dar a los sitios de redes sociales son diversos. Entre ellos encontramos que permiten la expresión de emociones y afectos, el performance de identidades múltiples y versátiles, el establecimiento o re-establecimiento de contactos, la construcción de una imagen pública, el entretenimiento, la organización civil, entre otras.

Iconicidad y campo afectivo

Facebook es un sitio que permite la construcción de la afectividad y de la emoción a través de la articulación de varios lenguajes: el visual, el auditivo, el textual. Los códigos de intercambio emocional y afectivo se construyen por la articulación de **Códigos de redes**. En primer lugar, a través del intercambio de contenidos visuales y audiovisuales (fotos, videos, música) y la oportunidad de establecer una interacción a partir de ellos (por ejemplo, la posibilidad de etiquetar una foto); en segundo lugar a través del conjunto de iconos proporcionados por las aplicaciones que ofrece (regalos, abrazos, besos, compartir un trago, test de inteligencia emocional, etc.); y en tercer lugar, por la declaración textual explícita del estado de ánimo del usuario. Podemos ver dos ejemplos:

Pablo has given 1 hugs.



Cute Hug

1 given

1 received

Pablo's Mood



Pablo is feeling Happy

Distinción

Entre los recursos que ofrece Facebook están los elementos de distinción: el estatus que implica, la pertenencia a grupos, la oportunidad del performance de la identidad. El uso de Facebook como práctica cultural (Hall, 1997) tiene significaciones asociadas, formas de usar y un conjunto de conocimientos. La tecnología produce y reproduce la cultura.

Facebook surge como una interfaz en el ámbito universitario, y como tal asociada a un uso restringido y de cierta forma selectivo. A pesar de que Facebook es actualmente una red abierta, por el hecho de permitir manejar la privacidad y el acceso a nuestra información posee una connotación de cerrar el círculo social solamente a aquellas personas que conocemos: el uso de Facebook reproduce las jerarquías sociales. A diferencia de Hi5, Facebook mantiene el control sobre las personas que pueden o no acceder a nuestro círculo social. Según un estudiante universitario: “Hi5 es medio ñero, ¿no?”

Otra de las distinciones que establece Facebook para sus usuarios es el hecho de que su perfil se ha extendido hasta abarcar a personas “mayores”: podemos encontrar maestros que tienen el sitio para relacionarse con sus alumnos, padres con hijos, adultos (de más de 35) con colegas, etc. Este hecho refleja las transformaciones en los tipos de usuarios convencionales: los sitios de redes sociales como Facebook, no son exclusivos de los nativos digitales como usuarios meta, sino que se han extendido a otros usuarios –los llamados inmigrantes digitales– que se han incorporado al mundo digital y que pueden aprovechar los recursos que les ofrece la plataforma para establecer redes no sólo con sus pares –coetáneos–, sino con personas de otras generaciones: alumnos, hijos, amigos de sus hijos, etc. En nuestro estudio, los entrevistados mayores de 35 años, pertenecientes al ámbito académico, utilizan la plataforma como un medio para estar en contacto con sus alumnos, aunque otros prefieren separar el ámbito académico del personal y abrir el espacio de comunicación solamente cuando los estudiantes han dejado de ser formalmente sus alumnos. Revisemos algunas de las respuestas a la pregunta sobre cuáles son las personas que conforman sus redes:

A: Amigos de la universidad y un montón de alumnos.

B: Mis amigos y alumnos que ya egresaron. A los chicos que les estoy dando clase los rechazo, aunque se me escaparon un par que no me di cuenta.

C: Mis familiares (hermana, cuñado, primos), mis amigos, mis colegas, algunos ex alumnos.

Facebook se presenta como una plataforma que ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales: “these features are not only different from anything we’ve had on Facebook before, but they’re quite unlike anything you can find on the web.” Se genera entre los usuarios una diferenciación a través del consumo (Flores et al. 2008) materializado a través de las distintas aplicaciones.

El performance de múltiples y versátiles identidades

MySpace ofrece suficiente privacidad y personalización de los perfiles, pero requiere de mayores competencias tecnológicas por parte de los usuarios para crear una personalización. Ofrece la ventaja del manejo de música y por eso es preferida por muchos usuarios. Sin embargo, la ventaja de Facebook es la simplicidad. Facebook ofrece la posibilidad de personalizar tu perfil y tus gustos a través de

Gráfico n°. 34



aplicaciones. Las aplicaciones cubren un espectro amplio de preferencias y permiten que los usuarios interactúen a través de ellas (envío de regalos, invitación a participar en concursos, caracterizar a los amigos, ser el mejor amigo, hermana de alguien, enviar buen karma).

Tu origen étnico, las redes a las que te adscribes, tus gustos y hobbies, van a determinar tu rostro en el sitio. ¿Eres ecologista, ecuatoriano o norteño? Facebook ofrece opciones para proyectar de manera flexible cada una de las facetas de las identidades múltiples de los sujetos posmodernos. Puedes mandar un cebiche a tu amigo migrante y nostálgico en Estados Unidos o una paca de dólares de tu serie de narco-gifts para hacer feliz a una amiga en crisis económica. Podemos ver dos ejemplos de la expresión/construcción de identidad de un latino que vive en los Estados Unidos:

Otra ventaja que ofrece Facebook es la posibilidad de subir fotos de manera ilimitada. Además, esta aplicación ofrece la posibilidad de etiquetar y comentar las fotos, lo que genera redes de interacción entre los usuarios. A través de la aplicación de fotos, los usuarios construyen la historia reciente de su vida y la actualizan de manera constante, permitiendo a sus redes estar al tanto de lo que ocurre con ellos y participar de manera indirecta a través del comentario de esos hechos.

El seguimiento de la historia emocional es una manera de estar al tanto de lo que ocurre con los demás, sobre todo si es algo que nos atañe particularmente.

Sólo nosotros: el problema de la privacidad

La Web 2.0 ha generado nuevas preguntas acerca de los que se considera información personal. Por ejemplo, la plataforma Hi5 –la más utilizada en México– es un sitio que les permite a personas desconocidas tener acceso a nuestra información. En el mundo contemporáneo de la desconfianza, la delincuencia y de la simulación, es menos atractivo pensar que todos pueden husmear en tu perfil y conocer tus gustos: una característica nada deseable para los internautas, a menos que lo que se esté buscando es precisamente “exponerse” como una imagen pública para determinados fines.

Uno de los mayores beneficios que reportan los usuarios de Facebook es el hecho de que permite mantener tu privacidad y tus relaciones limitadas a un círculo social controlado. Podemos escoger a quién aceptamos y quién puede ver nuestra información personal. En el caso particular de México, que atraviesa una coyuntura especialmente difícil en el tema de la seguridad, las respuestas a la pregunta sobre la relevancia de la seguridad exponen esta preocupación:

Sí porque nunca se sabe quien pueda tener acceso a tu cuenta por lo que tu seguridad tiene que ser primero que todo. Además, tomando en cuenta toda la inseguridad que hay en día no está de más tomar precauciones. Por esta razón yo tengo un perfil limitado que solo pueden ver mis amigos ni siquiera lo pueden ver los amigos de mis amigos.

Sí porque de alguna manera tu vida está expuesta, por tanto no me agrada que todo el mundo esté al tanto.

Sin embargo, el tema de la privacidad es relativo. Por una parte, es necesaria una acción deliberada –seleccionar las opciones de privacidad en cada tipo de publicación- para que nuestra información personal no se haga pública en el ciberespacio para cualquier tipo de persona; y por otra parte, la publicidad se incorpora de manera ineludible por el intercambio de las bases de datos entre las empresas que ofrecen bienes y servicios y que ellos obtienen a través de las aplicaciones. Algo que la mayor parte de los usuarios desconoce.

El encuentro y los re-encuentros

Otra de las características que hacen a Facebook una red preferida, es que a partir de las conexiones en cadena, permite el encuentro de personas que permanecían desvinculadas en espacio y/o tiempo: compañeros de la escuela, amigos que han emigrado a otros países, familia, etc. Facebook es una herramienta extraordinaria para los estudiantes que se encuentran en el extranjero o para los migrantes que quieren mantener lazos con su lugar de origen reportan que se comunican con su familia:

¿Facebook es un canal de comunicación importante entre tus amistades y tú? Sí, sobre todo con mis primos que están en diferentes lugares del mundo.

Otro de los propósitos del encuentro en Facebook, como herramienta complementaria de la relación “cara a cara” es conocer facetas personales de nuestros amigos o compartir facetas de nuestra propia personalidad que cotidianamente no tenemos o no podemos compartir con nuestro círculo social (por falta de tiempo, espacio, etc.). De esta manera, Facebook permite que los encuentros con los cercanos y los lejanos se completen con información que en la cotidianidad por lo general no revelamos.

A través del hecho de compartir imágenes, jugar con tus amigos, mantenerte al tanto de lo que ocurre con ellos, conocer sus hobbies, sus moods, los eventos recientes en sus vidas, se produce el efecto de estar-siempre-presentes.

Nuestra imagen en la red

Una tercera función: construir una imagen pública. Los eventos que deben ser conocidos por los demás: viajes, aventuras,

Gráfico n°. 35



fiestas, bodas con el propósito de ser re-conocidos y compartidos en la red social. Si alguien bebe demasiado y es un acontecimiento en el círculo social, probablemente alguno de los amigos subirá la foto y comentará lo borrach@ que estaba x en esa fiesta. Si alguien participa en un evento destacado, presentará esa faceta cool de su personalidad a los demás. Entre el desarrollo de los acontecimientos y el registro y la circulación en el círculo social existe una distancia temporal mínima. Si algo pasa, hay que subirlo a Facebook: “Sólo actualiza la foto cuando ya me cansé de la foto anterior e hice algo divertido”.

Los usos más allá de la esfera privada

Pero Facebook no solamente es aprovechado por nuestro círculo de amigos. Existen datos sobre el creciente número de compañías, padres y escuelas que están utilizando Facebook como una base de datos informal sobre sus prospectos. En Estados Unidos, cada vez más los empleadores acceden a las páginas de sus empleados para conocer más acerca de su vida personal, sus redes, su perfil social. También son conocidos los casos en que los padres ingresan a los perfiles de sus hijos para saber qué hacen. Otro caso conocido se dio en octubre de 2007, cuando un estudiante atropelló a una muchacha y fue liberado posteriormente bajo fianza. Dos semanas más tarde, subió su foto a Facebook disfrazado de presidiario en la celebración de Halloween. La parte acusadora utilizó la foto para demostrar la inconciencia y la insensibilidad del muchacho que hacía burla de su encarcelamiento mientras su víctima permanecía en el hospital.

Otros usos de Facebook se han dado a nivel colectivo. En países como Siria e Irán el uso de Facebook fue bloqueado porque sus usuarios realizaban críticas al gobierno. En Colombia, Facebook sirvió como plataforma para convocar a la marcha en contra de la violencia. En México, Facebook está abriendo espacios para la discusión sobre la inseguridad y para convocar a acciones contra de la inseguridad. También hemos visto cómo han aprovechado Facebook algunos movimientos ciudadanos que promueven distintas causas: Esperanza Marchita, el Movimiento Cinco de Junio, Dejemos de Hacernos Pendejos, entre otros. Estos son ejemplos que pueden ilustrar cómo estos espacios de redes sociales virtuales, en este caso Facebook, pueden ser utilizados como plataformas alternativas para la expresión en regímenes no democráticos y como plataformas de convocatoria y de organización civil y crear comunidades reales a partir de las virtuales.

Usos más lúdicos -otra de las facetas que explota esta red social- es el que le dieron un grupo de estudiantes del Tecnológico de Monterrey, con un grupo denominado Por los del Tec CCM/CSF que quieren su Blackberry!!!! o el grupo Amor Démonos un tiempo, del 11 de junio al 11 de julio, abierto durante el mundial de Sudáfrica 2010.

Facebook integra en sí todos los universos posibles de la emoción, el entretenimiento, la pasión y la acción. El mundo no es el mismo desde Facebook.

5. La industria de las redes sociales o el negocio de la emoción

De acuerdo con el Wall Street Journal, las ganancias de Facebook para 2010 se estiman en 500 millones de dólares y Mark Zuckerberg, su fundador, de 26 años de edad, es considerado por la revista Forbes como el primer billonario auto-construido. Facebook consigue sus ganancias a través de los

anuncios que aparecen en la página (banner ads) que se eligen de acuerdo con los perfiles personalizados de sus usuarios (targets por edad, género, locación, intereses), recopilados a través de la plataforma y que son ofrecidos a los anunciantes (advanced targeting). Son los entretelones del manejo de nuestra información y nuestra participación en la web 2.0, propios de todos los sitios de redes sociales y de prácticamente cualquier aplicación que aparece en Internet: Facebook permite crear una comunidad virtual a cambio de un precio “relativamente menor” para el usuario: exponerse a la publicidad que aparece en el sitio y compartir su información personal específica y detallada a los anunciantes a partir de la selección de aplicaciones que en conjunto construyen nuestro perfil específico. El capital más valioso de la era digital es sin duda la información. Los datos personales son un tesoro que la red descubre de la manera más sencilla: encandilando a los usuarios con el abanico de aplicaciones que ofrece a cambio de la oferta de la construcción de una comunidad emocional.

6. Conclusiones

La participación en las redes sociales en línea son un fenómeno creciente y socialmente relevante. Es importante desarrollar estudios que analicen los usos y el sentido de estas redes sociales en nuestro contexto. En este trabajo hemos querido abordar la plataforma Facebook como un ejemplo de red social eficaz y útil en el establecimiento de comunidades virtuales y reales. Planteamos que la preferencia por un sitio va a estar dado por las características de los usuarios, de la plataforma y los propósitos de la interacción. Facebook es un sitio de red social (SSN) que a través de sus aplicaciones permite la expresión de la afectividad, la construcción de la identidad y la imagen, el establecimiento de contactos, el intercambio de información, la organización civil, entre otras funciones. Los códigos textuales, visuales y auditivos construyen un lenguaje significativo para la vida afectiva y relacional de los usuarios. Exponemos también los entretelones del uso de las redes sociales como una estrategia comercial eficaz para la obtención de información de los usuarios y la creación de mercados meta específicos.

Es importante recalcar la necesidad de abordar este fenómeno en toda su complejidad e implementar estrategias que permitan comprenderlo y explicarlo teórica y metodológicamente. En este texto hemos querido presentar algunas de las vías posibles de indagación y abrir un espacio para la discusión sobre las repercusiones culturales y sociales de la participación de los sujetos en los sitios de redes sociales virtuales. Quedan abiertas muchas ventanas que aún deben ser resueltas.

Referencias

Acevedo, A., Murillo, T., Rojas, M. y Franco, J.J. (2008). *Cambios identitarios en los púberes como resultado de su interacción social en línea*. Proyecto de investigación. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Alexa. The Web Information Company. (2008). *Top Sites Mexico*. Recuperado el 6 de agosto de 2008 de http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=MX&ts_mode=country&lang=none

Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.

Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. Recuperado el 6 de agosto de 2008 de <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/117979376/PDFSTART>

Boyd, D. (2008a). Taken out of Context. *American Teen Sociality in Networked Publics. Dissertation*. University of California, Berkeley.

Boyd, D. (2008b). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence*, 14 (1).

Boyd, D. and A. Marwick. (2009). The Conundrum of Visibility. *Journal of Children & Media*, 3 (4): 410-414.

Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the "MySpace" Generation: Results from a Qualitative Study. Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de <http://www2.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2007.176>

Dwyer, C., Hiltz, S.R. & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

Estudio 2007, Usuarios de Internet en México y Uso de Nuevas Tecnologías. Recuperado el 10 de agosto de <http://amipci.org.mx/estudios.php>

Feixa, C. (2005, mayo). La habitación de los adolescentes. Papeles del CEIC, 16. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/765/76500502.pdf>

Fernback, J. (1999). There Is a There There. En Jones, S. (Ed.). *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage.

Flores, M.J., González, K., Otway, K. y Salgado, M. (2008). *Facebook: construcción de identidades*. Proyecto de investigación. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Flowtown (2010). The 2010 Social Networking map. Recuperado el 29 de agosto de 2010 de <http://www.flowtown.com/blog/the-2010-social-networking-map>.

Fox, S. (2008). Privacy Implications of Fast, Mobile Internet Access. Recuperado el 10 de agosto de 2008 de <http://www.pewInternet.org/>

Galindo, J. (1998, junio). Cibercultura, ciberciudad, cibernsiedad: hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Estudios sobre las ciudades contemporáneas*, 4 (7), pp. 9-23.

Galindo, J. (2003). Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. *Textos de la cibernsiedad*, 3. Recuperado el 8 de agosto de <http://www.cibersociedad.net>

Garton, L., Haythonthwaite, C. & Wellman, B. (1999). Studying On-Line Social Networks. En Jones, S. (Ed.). *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Gauntlett, D. (2000). (Ed.). *Web.studies. Rewiring Media Studies for the Digital Age*. London: Arnold.

Hall, S. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. London: Open University.

Internet World Stats (2010). World Internet Users and Population Stats. Recuperado el 30 de agosto de 2010 de <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

Islas, O. y Benassini, C. (Coord.). (2005). *Internet, columna vertebral de la sociedad de la información*. Monterrey: Porrúa-Tecnológico de Monterrey.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old Media and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jones, S. (1999). (Ed.). *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage.

Kapacki, S (2007, invierno). Social Networking Sites: Why Teens Need Places like MySpace. *Young Adult Library Services* 5, (2), pp. 28-30.

- Kaveri, G. (2007) Adolescents on the Net: Internet Use and Well-being. *Adolescences*, 42, pp. 659-677.
- Klinkenborg, V. (2008, 22 de Julio). A Secret Society of 30 Million. *New York Times*. Recuperado el 6 de agosto de 2008 de <http://www.nytimes.com/2008/07/22/opinion/22tue4.html?ref=opinion>
- Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- López, D., Castillo, R., Becerril, G. y Reimers, M. (2008). *Usuario y productor: YouTube como instrumento de interacción social entre los alumnos universitarios del ITESM CCM*. Proyecto de investigación. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- Magnuson, J., Dundes, M., and Dundes, L. (2008). Gender Differences in Social Portraits' Reflected in MySpace Profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2), 239 - 241.
- McCarthy, C. (2008, 20 de junio). ComScore: Facebook is beating MySpace worldwide Recuperado el 10 de agosto de 2008 de http://news.cnet.com/8301-13577_3-9973826-36.html?hhTest=1
- Mitchell, K. J., and Ybarra, M. (2009). Social Networking Sites: Finding a Balance Between Their Risks and Benefits. *Archives of Pediatrics Adolescent Medicine*, 163 (1), 87-89
- MySpace outperforms all other social networking sites. (2007). *M2Presswire Communications*. Recuperado el 5 de febrero de 2008, de M2 Communications & ProQuest: <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/pqdlink?index=1&did=1303659141&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202265227&clientId=23693>
- Pisani, F. (2008, junio). *Periodismo digital*. Taller. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. Cambridge: Basic Books.
- Scott, J. & Marshall, G. (2005). Socialization. *A Dictionary of Sociology*. *Oxford Reference Online*. Oxford University Press. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de
- Social Networking—Making Connections on the Web. (2008). In *Britannica Book of the Year, 2008*. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de Encyclopædia Britannica Online: <http://0-search.eb.com.millennium.itesm.mx:80/eb/article-9439169>

Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. En Buckingham, D. (Ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Subrahmanyam, K., Lin, G. (2007). Adolescents on the Net: Internet use and well-being. *Adolescence*, 42. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_168_42/ai_n27483301

Turkle, S. (1999, noviembre). Cyberspace and Identity. *Contemporary Sociology*, 28 (6), pp. 643-648.

Vauhini, V. (22 de junio de 2007). Facebook Gets Help From Its Friends; Music, Horoscopes Help Boost Site's User Base; Will New Offerings Allow It to Catch MySpace? *The Wall Street Journal*. Recuperado el 8 de agosto de 2008 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/pqdlink?index=6&did=1294689341&srchMode=1&sid=1&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202270509&clientId=23693>

Whelan, D. L. (2007). Teens Don't Reveal Personal Info Online. *School Library Journal*, 53 (2), pp. 18. Recuperado el 6 de agosto de 2008 de <http://www.schoollibraryjournal.com/article/CA6410494.html>

World Internet Project México. (2010, julio). Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. PROYECTO INTERNET. Centro de Investigación de la Comunicación Digital, Tecnológico de Monterrey, México.



Facebook o los nuevos rostros de la socialidad
Virtualis No. 2, Julio - Diciembre 2010
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>
ISSN: 2007-2678