

**UNLP**

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social**

**2011**

# **FACEBOOK**

**La propuesta**



Vaamonde Mirta Natalia

## **Tesis**

Título: “Facebook: la propuesta”

Área temática: Comunicación y Sociedad de la Investigación

Número de expediente: T-1067

### **Directores:**

Director: Sorgentini, Luis

Co- Directora: Durante, Noella

### **Tesista**

Nombre: Vaamonde, Natalia

Legajo: 16412/4

DNI: 32392446

Mail:natalia\_mvaa@hotmail.com

Teléfono: 02229-491422

<b>INDICE</b>	
<b>Abstract</b> -----	<b>4</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>PLAN DE INVESTIGACIÓN</b> -----	<b>6</b>
El problema y su contexto	
Objetivos	
Unidades de Observación	
Alcances y Limitaciones	
Métodos y Técnicas	
Herramientas Teórico-Conceptuales	
<b>Capítulo II</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b> -----	<b>19</b>
<b>PERSPECTIVA CONCEPTUAL</b> -----	<b>23</b>
Estructura y plataforma	
“Red social”	
Mercado	
Identidad	
<b>Capítulo III</b>	
<b>REDES</b> -----	<b>37</b>
Contexto	
<b>Capítulo IV</b>	
<b>LA PLATAFORMA</b> -----	<b>45</b>
Su privacidad: reglas de un mercado	
<b>Capítulo V</b>	
<b>UN MUNDO DE SIGNIFICACIONES</b> -----	<b>56</b>
Amistad	
Grupo	
Muro	
Imagen	
<b>Capítulo VI</b>	
<b>CONCLUSIONES</b> -----	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> -----	<b>79</b>
<b>ANEXO</b> -----	<b>82</b>
Ubicación de las oficinas de Facebook	
Presentación de la Plataforma	
Política de privacidad	
Entrevistas	
Cuadros conceptuales	

**Abstract:**

*La presente investigación estudia la plataforma de **Facebook** a fin de indagar en los patrones que rigen sus particularidades y que cobran vida en un conjunto de significaciones que el usuario usa cotidianamente.*

*Más de 665 millones de usuarios atraviesan sus relaciones de pareja, amistad, trabajo, familia o estudio en dicha plataforma. Por eso, se propone una observación participante que permita reconocer y reflexionar bajo qué conceptos se realizan las actividades en ésta red.*

*Actualmente existen cantidades de las llamadas **redes sociales** pero es Facebook quién desde 2004 se mantiene en vigencia con la mayor cantidad de usuarios. Este crecimiento viene acompañado por una cuestión de marketing que vio allí la posibilidad de expandir sus negocios y desde entonces, miles de marcas solventan a Facebook. Tras el carácter de “red social” la empresa se expandió a nivel mundial, prescribiendo un modo de interactuar entre las personas.*

# CAPÍTULO

# I



## PLAN DE INVESTIGACIÓN

### EL PROBLEMA Y SU CONTEXTO

¿Cuáles son las concepciones de *Facebook* para entablar relaciones sociales?

En esta investigación se pretende indagar y analizar el lenguaje de *Facebook*, recayendo en cada término y desnaturalizando lo que se hace rutinario para un usuario corriente. La investigación apunta a examinar los modos de interacción social que se prescriben allí y que se plasman en el lenguaje.

Con la llegada de Internet, surgió un nuevo espacio imaginario ya no compartido por personas que se identifican en lo real sino que se construyen en lo virtual. Preguntarse, entonces, que hay detrás de estas dinámicas sociales permite detenerse para ver que proponen en la construcción de sentido.

Es el comunicador social quién debe indagar en los espacios de comunicación que se generan porque es allí donde circulan los modos y formas de relacionarse que responden a una forma de ver el mundo.

Según Sherry Turkle, investigadora norteamericana, estamos en la era de la *cultura de simulación*<sup>1</sup> donde puedo autocrearme. Pero ese *yo posible* se puede construir a partir de ciertas convicciones que no sólo propone la red sino también, prescribe.

*Facebook* es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg como servicio para los estudiantes de Harvard y luego se expandió a las demás universidades norteamericanas. Estos jóvenes académicos ingresaban cada principio de año al sitio Web posteando sus nombres, fotos y gustos con el fin de conocerse e integrarse con el resto.

Un año después, *Facebook* tenía más de un millón de usuarios y una oficina en California, expandiéndose luego a las escuelas secundarias de Estados Unidos y hasta terminó acaparando la atención de miles de usuarios de universidades extranjeras. Tal motivo de crecimiento los llevó a incorporar más utilidades en su red social como notas, calendarios, imágenes y llegó a concluir acuerdos comerciales con inversores tanto del país como del extranjero.

Ya para 2006, la red social se hizo popular y permitió que no sólo jóvenes de las universidades participen del sitio sino todos los que tengan un correo electrónico. Para 2007 ya tenía 19 millones de miembros en todo el mundo teniendo en cuenta que la página sólo se presentaba en inglés. En el mismo año

---

<sup>1</sup>SHERRY, Turkle. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona. Editorial Paidós, 1997.

vendió una parte a Microsoft a cambio de 240 millones de dólares con la condición de que *Facebook* se convierta en un espacio donde las empresas pudieran ofrecer sus productos.

En 2008 lanzó su versión en español, francés y alemán para llegar a más usuarios fuera de Estados Unidos aunque sigue teniendo más concentración en Gran Bretaña, Canadá y Norteamérica. Sin embargo aún lugares como Birmania, Irán y Bután lo prohíben. Actualmente el joven creador de *Facebook* hizo público que llegó a los 250 millones de usuarios. Mark Zuckerberg con tan sólo veinticinco años, está en el segundo lugar de los jóvenes millonarios del mundo y sigue compitiendo para liderar entre empresas como *Google* y *Myspace*. Detrás de esa competencia, un mundo de conceptos, convicciones y símbolos que seducen a millones de usuarios de todo el mundo.

## OBJETIVOS

***General:*** Realizar una análisis estructural de la plataforma *Facebook* para desnaturalizar los conceptos que allí aparecen.

***Específicos 1:*** Conocer las significaciones vigentes de amistad, participación, grupo, formas de expresión, entre otras que propone la plataforma.

***Específicos 2:*** Reconocer las condiciones de producción en la propuesta de la llamada red social.



## UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Para el estudio que se pretende hacer, se trabajará sobre la base de la plataforma de la red *Facebook* para indagar sobre sus condiciones de producción. Si bien *Facebook* es el universo de análisis para la tesis, es importante destacar puntos concretos y elementos pertinentes a la hora del análisis.

Las unidades de observación será sólo la plataforma de esta red. Los elementos a tener en cuenta serán los títulos, el lenguaje, los conceptos y significaciones de palabras allí dadas. Así también se estudiarán las conformaciones de los grupos, con sus respectivas limitaciones que los sujetos encuentran al momento de querer formar parte y como construyen a partir de los elementos dados. Otra unidad de elemento a tener en cuenta son las entrevistas en profundidad a los generadores de *Facebook*, pues allí se interpretará bajo que concepciones intentan apelar al usuario.

## ALCANCES Y LIMITACIONES

El objeto de estudio propuesto en esta tesis (plataforma de *Facebook*) se basó de acuerdo a ciertas delimitaciones y recortes que hicieron a su construcción. En particular, el estudio va estar realizado sobre la estructura de

*Facebook* y si bien no se realizará ningún tipo de estudio comparativo, intentaré indagar que nuevas formas incorporó esta red para cobrar mayor popularidad a otras que se venían dando. El breve recorrido por otras redes, servirá también a modo de contexto.

El análisis se basará en mostrar sólo las condiciones de producción sin cuestionar si los usuarios terminan o no haciendo uso de lo propuesto como tal. Asimismo, el estudio, si bien incluirá algo de otras disciplinas como la informática, será comunicacional y no técnico ni de estilo marketing. Se utilizarán conceptos de otras disciplinas para la explicación de la tesis pero esto no cambiará la perspectiva que aquí se anuncia.

Debido a los constantes cambios que sufre la estructura de facebook , cabe aclarar que la investigación abarca un total de nueve meses en que se realizó la observación participante, correspondiente al año de la investigación. Se tomó el tiempo de enero hasta septiembre de 2011.

## MÉTODOS Y TÉCNICAS

En ésta investigación se propone trabajar sobre la plataforma de *Facebook* para lo cual es necesario establecer las herramientas del análisis estructural que se pretende llevar a cabo.

Es preciso determinar que las investigaciones científicas se dirimen entre dos métodos diferentes: cualitativo y cuantitativo. Ambos se encuentran con potencialidades y limitaciones cuando se piensa en un objeto de estudio específico y entendiendo esto, es que se decide trabajar con uno.

Mientras el método cuantitativo se utiliza con elementos cuantificables con el fin de realizar estadísticas, el método cualitativo trabaja sobre la interpretación de los significados vigentes. Por eso, la corriente investigación se adecúa en el método cualitativo ya que se interpretará las condiciones de producción que se generan en la plataforma de *Facebook* y no sólo apunta a recolectar datos sino a trabajar sobre los mismos para acceder a las estructuras de significación.

Para los objetivos ya planteados en esta investigación, se utilizarán técnicas específicas que permitan abordar el “trabajo de campo”. Entre las elegidas se encuentra que la primordial es la **observación participante** para interactuar en la plataforma de la red social y ver la estructura de campo, entendiendo que se debe utilizar el objeto de estudio para comprender cómo funciona y no obtener estos datos a partir de terceros.

Además, dicha técnica permite extrañarse del objeto de estudio para poder desprenderse de todo ese cúmulo de información que el investigador lleva consigo desde los estudios hasta el uso que también puede hacer cotidianamente de estas tecnologías. El alejamiento me permitirá hacer una descripción más objetiva de la distribución de los elementos del espacio. Cabe aclarar, que cuando digo “usos”

es sólo a nivel descripción ya que mi estudio es específicamente estructural para indagar sobre las significaciones en el objeto de estudio y no sobre sus usos y apropiaciones.

Otra técnica serán las **entrevistas en profundidad** a profesionales que sean especialistas en tecnologías de la información para que hagan su aporte desde la perspectiva social así como también sus opiniones acerca de cómo está estructurada la plataforma de *Facebook*. Dichas opiniones serán tomadas a modo de referencia para encontrar nuevas perspectivas a fin de estudiar el fenómeno y llegar a una conclusión más profunda. Así también, se pretende acceder a los diseñadores de las estructuras de *Facebook* o profesionales que trabajen para Facebook.

## HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES

En los años setenta, el concepto “discurso” abre la posibilidad de un nuevo desarrollo conceptual que quiebra con la lingüística. Se sale del plano de la lengua para hablar de discursividad y tomo a *Eliseo Verón* para explicar la teoría discursiva. El autor dice que toda producción de sentido es social y que todo fenómeno social es una producción de sentido. Dichas condiciones productivas tienen que ver con la generación del discurso o su reconocimiento, y es aquí donde tomo la noción de *condiciones de producción*:

*“Las condiciones productivas de los discursos sociales, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento”<sup>2</sup>*

Si bien, es entre estos dos conjuntos de condiciones en los que circulan los discursos, sólo se va a trabajar sobre el primero. Pero, también es preciso aclarar que el objetivo es realizar un análisis estructural del discurso y no ideológico (aunque es inevitable que se desprendan algunas conexiones entre ambos).

Después de la aproximación teórica con *Verón*, entiendo que *Facebook* es un fenómeno social productor de sentido. Si bien, es una mirada sociológica, también apunto a la perspectiva tecnológica que permite anclar a esta red social en un determinado grupo de la Internet.

Así, es importante entender que *Facebook* forma parte del grupo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) cuyo soporte da lugar a lo que *Schiavo* llama las Tecnologías de la Sociedad de la Información (TSI). De esta manera, la autora amplía el concepto de las TICs para explicar que éstas son sólo el soporte de las diversas actividades humanas que se desprenden de allí. Por

---

<sup>2</sup>. VERON, Eliseo (2004) Fragmento de una teoría de la discursividad. *La Semiosis Social (Gedisa, Ed )* México.

eso, toma el concepto de TSI para ampliar el contexto de lo que se produce en la relación tecnología-ser humano. *Schiavo*<sup>3</sup> dice que las TSI se caracterizan por:

- 1- **Constituyen una plataforma de comunicación hipermedial:** no se trata de trasladar una imagen del soporte papel al soporte digital, lo que
- 2- se trata, al usar esta plataforma, es pensar de otra manera, partir de otra lógica.
- 3- **Implican un espacio que posibilita producir conocimientos en red:** lo que significa que no es necesario compartir un mismo espacio para producir conocimiento y esto cambio en los modos estructurales de relacionarse. Así, cambia la percepción del mundo y se empieza a crear una nueva territorialidad en la vida cotidiana.
- 4- **Actúan como factor de creación de comunidades:** generan un mismo lugar donde es posible encontrar motivaciones e intereses comunes.

A partir de este concepto, entiendo que se generan sobre ciertas lógicas de producción que crean un circuito electrónico con nuevas formas de relacionarse. Para entender ésta lógica, tomo al autor ***Manuel Castells***:

*“La difusión y desarrollo de ese sistema tecnológico ha cambiado la base cómo producimos, cómo y en qué trabajamos, cómo y qué consumimos, cómo*

---

<sup>3</sup>SCHIAVO, Ester (2000) *Los ciudadanos de la Sociedad de la Información; entre los señores del aire y el pueblo natal*. En Finquelievich, Susana (coord.) *Ciudadanos a la red* (Ciccus, Ed) Pág. 60

*material de nuestras vidas, por tanto la vida misma, en todos sus aspectos: en cómo nos educamos, cómo nos informamos-entretendemos, cómo vendemos, cómo nos arruinamos, cómo gobernamos, cómo hacemos la guerra y la paz, cómo nacemos y cómo morimos, y quién manda, quién se enriquece, quién explota, quién sufre y quién se margina. Las nuevas tecnologías de información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian tan profundamente las reglas del juego que debemos aprender de nuevo, colectivamente, cuál es nuestra nueva realidad, o sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder”<sup>4</sup>*

Es también, este autor, quien recae en un punto fundamental a tener cuenta: no es Internet quien crea nuevas formas de relacionarse sino que su origen deviene de cambios históricos. Dice Castells:

*“Es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet”<sup>5</sup>*

---

<sup>4</sup> CASTELLS, Manuel.(1997) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. (Alianza, Ed.) Vol 3. México.

<sup>5</sup>CASTELLS, Manuel -Conferencia de presentación de programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento-Universitat Oberta de Catalunya, año 2000.

La noción teórica de Castells, de las tecnologías como productoras de sentido, me permite ahondar en mi perspectiva del análisis estructural de una plataforma tecnológica particular: *Facebook*. El sociólogo *Jorge Farol*, también parece pertinente citar pues comparte lo que dice Castells y ahonda en el estudio. *Farol*, dice que las tecnologías llevan implícito dos características: la sintaxis y la semiótica y por otro, las estructuras organizacionales. Afirma:

*“La relación entre la semiótica de los lenguajes y la arquitectura de las redes y los procesos y estructuras organizacionales parece, en efecto, indudable. Castells confirma que la denominación estructural de la lógica organizacional de redes y la lógica relacional de flujos tiene consecuencias sustanciales sobre la estructura social”<sup>6</sup>*

Con relación a este autor, también se encuentran las nociones de *Paula Sibilia* y por su condición de antropóloga propone en sus textos una mirada hacia el sujeto y como afecta en él la tecnología. La autora afirma que estos procesos incorporan una visión y una forma de ser en las personas; dice:

*“Resulta fundamental la influencia de la cultura sobre lo que se es. Y cuando ocurren cambios en esas posibilidades de interacción y en esas presiones culturales, el*

---

<sup>6</sup>FINQUELIEVICH, Susana y SCHIAVO, Ester (comps.) (1998) *La ciudad y sus TICs: Adentro y afuera en la sociedad informacional: una crítica al espontaneísmo tecnológico*. UNQUI, Bernal, Quilmes.



*campo de la experiencia subjetiva también se altera, en un juego por demás complejo, múltiple y abierto”<sup>7</sup>*

Tomando los autores mencionados con sus respectivos conceptos y nociones, se indagó en el proyecto de investigación para llevar adelante la realización de la tesis. Es preciso aclarar que durante la tesis se incorporaron conceptos necesarios y se visualizaron nuevas fuentes de relación. Sin embargo, nada interfirió en la perspectiva que se planteó de estudiar las condiciones de producción.

---

<sup>7</sup>SIBILIA, Paula (2008) *La intimidad como espectáculo* (Fondo de Cultura Económico de Buenos Aires, Ed) Argentina. Pág. 20

# CAPÍTULO

## II



## II

### INTRODUCCIÓN

Las actuales llamadas redes sociales constantemente se convierten en una fuente de estudio por su carácter cualitativo y social. En cuanto a lo cualitativo, porque constituyen un desarrollo y alcance mundial capaz de modificar la vida. En cuanto a lo social, porque interfiere en la vida cotidiana transformándola significativamente. Se debe tener en cuenta, entonces, que *Facebook* es un **fenómeno social** y como tal productor de sentido compartiendo la teoría Veroneana de análisis del discurso.

Este fenómeno social se encuentra enmarcado en un contexto global signado por el consumo, donde las técnicas responden a criterios del mercado que busca la expansión de toda actividad que sea redituable económicamente. Así, la vorágine capitalista se apropia de todo fenómeno social haciendo de ello una cuestión consumista quitándole el peso de la cualidad para anteponerlo a la cantidad. Este modelo socioeconómico que desarrollan quienes tienen el poder, intenta seducir a las personas ya no consideradas como tal sino como consumidores a los cuales hay que satisfacer constantemente.

El capitalismo, como organización, se define por la necesidad de consumir constantemente y no importa qué; pierde toda relación del sentido humano y convierte a las personas en objetos que también pueden ser consumidos. Es el

caso de *Facebook* donde se “consumen” amigos que terminan siendo el eslabón de una cadena fomentada por una empresa que busca expandirse para obtener más auspiciantes. El negocio se genera de forma automática mientras millones de usuarios son seducidos por un espacio narcisista que apela a las emociones pero que encubre una cuestión materialista.

El **mercado** genera un modo de vida e instala modos de ser, a menudo difíciles de percibir por la sutileza con la que seduce. Sin embargo, es en el lenguaje donde se cristalizan ciertas perspicacias que dejan entrever un mundo rico para analizar y debatir. Para esto es necesario hacer un extrañamiento de un mundo capitalista que continuamente habla de globalización, sociedad de la información, participación y conectividad pero sigue con gobiernos totalitarios que censuran a la prensa y lugares a donde ni siquiera ha llegado internet.

De ese mismo **lenguaje** nacido por una condición hegemónica de aquellos que concentran el poder, que casualmente son los que generan las nuevas tecnologías, provienen los conceptos utilizados en *Facebook*. Una red nacida en las Universidades de Norteamérica para estudiantes pero comprada por capitalistas que vieron en ella un fértil negocio.

A fin de dar cuenta de la maraña del mercado, se hace un recorrido por puntos claves de la plataforma. Estos enfoques son necesarios para comprender desde que momento y como los datos que se depositan en el sitio, empiezan a

correr como mercancía. Datos que resultan valiosos para una empresa que necesita conocer al cliente puesto que es regla del marketing saber que quiere ese consumidor para dárselo. *“Cuando se intenta que una idea sea rentable, el objeto de la competencia son los que consumen y no los que producen, no es extraño entonces que el compromiso actual del capital sea principalmente con los consumidores”*<sup>8</sup>

La presente tesis se basó en un trabajo de campo donde se indagó en las actividades que allí se generan para luego focalizar en cuatro puntos: **amistad, grupo, muro e imagen**. Posteriormente se realizaron entrevistas en profundidad con profesionales del área para poder comprender, investigar y dar cuenta de los principios que hay detrás de *Facebook* con el fin de responder a la inicial pregunta de este trabajo investigativo: ¿cuáles son las concepciones de Facebook para entablar las relaciones sociales?

La organización del escrito se encuentra dividida en tres capítulos que irán interiorizando al lector en el ámbito que surge *Facebook*, más un anexo que pretende ser complemento de todo el material usado para que se pueda ampliar la información si se requiere. El propósito de esta investigación es hacer una lectura puntual de *Facebook* para incentivar al usuario a que pueda vincular la

---

<sup>8</sup>.ZYGMUNT, Bauman (2000) *La modernidad líquida* (Fondo de Cultura Económica México, Ed) México.

cotidianidad con una lectura crítica y quién no fuera usuario pueda interiorizarse

sobre el tema.

## PERSPECTIVA CONCEPTUAL

### ESTRUCTURA Y PLATAFORMA

“Nos hemos mostrado tan acogedores y entusiastas con la Red como los terrícolas de Independence Day con los extraterrestres. Hemos aceptado su implantación en nuestras vidas sin cuestionar su efecto final. Pero llegará un momento en que también nosotros vislumbremos una amenaza potencial, en que comprenderemos que el ciberespacio no garantiza su propia libertad, sino que más bien comporta un extraordinario potencial de control. Y entonces nos preguntaremos: ¿cómo deberíamos responder?”

LAWRENCE LESSIG –EL CÓDIGO 2.0-

El Diccionario de la Real Academia Española contiene varias definiciones acerca de la palabra *estructura*. En tanto, se prioriza la definición siguiente: *distribución y orden con que está compuesta una obra de ingenio, como un poema, una historia, etc.*<sup>9</sup>

Es necesario definir lo que es una estructura web y su relación con el diseño, a fin de enfocar el objeto de estudio. La estructura es *“la forma que tendrá el Sitio Web en términos generales con sus secciones, funcionalidades y sistemas de navegación. No considera ni incluye elementos gráficos (logotipos, viñetas, etc.)”*<sup>10</sup> Y al hablar del diseño *“se refiere a la solución gráfica que se creará para el sitio, en la cual*

---

<sup>9</sup> Diccionario de la Real Academia Española (www.rae.es)

<sup>10</sup> *Guía para el desarrollo de sitios web*. Disponible en: < <http://www.guiaweb.gob.cl>>

*aparecen colores, logotipos, viñetas, y otros elementos de diseño que permiten identificar visualmente al sitio”<sup>11</sup>*

Si bien las dos están vinculadas, el diseño se refiere al aporte gráfico que se le puede hacer a la web desde los colores hasta el logo del sitio. Y la estructura, es la funcionalidad que tendrá el sitio como su sistema de navegación y secciones. Es inevitable referirse a una u otro cuando pretendemos indagar en *Facebook*; sin embargo enfatizar sobre la estructura nos permite alejarnos de las cuestiones estéticas y profundizar en otros términos utilizados como el lenguaje, conceptos o funcionalidad de lo propuesto.

Ya definido el concepto de estructura, el objeto de estudio es la plataforma de *Facebook*. Por plataforma se hace referencia al espacio web de dicho sitio que permite el uso de determinadas herramientas y aplicaciones. Se parte de la idea de que *“El soporte no es ingenuo y sus dispositivos generan medios de percepción de la realidad”<sup>12</sup>*

---

<sup>11</sup> *Guía para el desarrollo de sitios web*. Disponible en < <http://www.guiaweb.gob.cl>>

<sup>12</sup> GROISMAN, M., MONTAGU A. Y PIMENTEL, D. (2004) *Superconectados*. En Paidós (Ed.) *Cultura Digital. Comunicación y sociedad*. Pág. 28.



## “RED SOCIAL”

Una red es un conjunto de personas conectadas entre que mantienen relaciones tanto de amistad, parentesco o laboral. Manuel Castells define a la red como *“un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se intercepta a sí misma. Lo que uno es concretamente, depende del tipo de redes a que nos refiramos.”*<sup>13</sup> Así entiende que nodos son *“los mercados de la bolsas y sus centros auxiliares de servicios avanzados en la red de los flujos financieros globales [...] son los campos de coca y amapola, los laboratorios clandestinos, las pistas de aterrizajes secretas, las bandas callejeras y las instituciones financieras del blanqueo de dinero en la red del tráfico de drogas.”*<sup>14</sup> El autor también explica que las redes son estructuras abiertas capaces de expandirse sin límites mientras compartan los mismos valores o fines.

Esta expansión conlleva fuertes cambios que se van dando con el tiempo y cuya modificación se va adaptando a la apropiación que de ellas hacen los usuarios. Para entender de donde proviene el concepto de red social es necesario hacer un breve recorrido histórico que incluya su metamorfosis.

Los soldados norteamericanos, durante los años setenta, comenzaron a indagar en el campo de la informática para ahondar en el desarrollo de la inteligencia militar. Las invenciones llegaron de la mano de un grupo de tareas

---

<sup>13</sup> CASTELLS, Manuel (2006) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (SXXI, Edts) .Vol. I. México. Pág. 506

<sup>14</sup> Idem.

llamado APARNET que logra la primera red de computadoras que permitía compartir recursos.

Estos estaban enfocados en el estudio de la simulación digital, no siempre para sus fines sino también para el avance de la medicina virtual y el desarrollo industrial. El camino de la virtualidad se convirtió así en un medio para la formación y comunicación, para expandirse hasta actividades como la expresión artística.

En 1971 se produce el primer envío de mails cuyos ordenadores protagonistas estaban uno al lado del otro. El hecho fue producido por el Ingeniero Ray Tomlinsom quién ya había trabajado para APARNET. Posteriormente, él mismo es el que crea el @ como método para que otros usuarios pudieran conectarse a una red más amplia sin que fueran conocidos.

Ya para 1974 comienza a formarse, bajo los protocolos de TCP/IP, un espacio más abierto en Internet que permitía que cualquier computadora pudiera conectarse a una red. El paso definitivo de la red a la sociedad se dio en 1983 cuando Estados Unidos separó su Departamento de Defensa del ámbito civil.

Ya para los años ochenta, esta red de red se extendió en todas las Universidades para que los académicos contaran con la posibilidad de compartir archivos y documentos así como también la comunicación entre profesionales de las distintas ciencias. Y ya para los años noventa, Internet se metió en el mercado haciendo uso de su alcance para la promoción y expansión de las ventas.

Además, las empresas, encontraron en internet mecanismos para controles administrativos.

El poder que radica en Internet es la infinita cantidad de recursos que se tienen con inmediatez a través de una computadora con una conexión telefónica. Más adelante, por el año 2004 se empezó a usar el término WEB 2.0 acuñado por Tim O' Reilly que se refería a una evolución de lo que había sido internet hasta ahora. La WEB 2.0 se refiere al poder que se le da al usuario a través de una serie de sitios como blogs, wikis o redes sociales que permiten el intercambio de información y la colaboración de manera ágil.

Actualmente, muchas redes convergen bajo el nombre de "red social" pero *"a pesar de que Facebook se autoproclama como una red social, de "social" tiene poco. Al menos en el sentido más político de la palabra. Sobre todo si nos detenemos a pensar que más de una vez Facebook nos "ahorra" un encuentro, un llamado, o incluso algo tan pero tan impersonal como un correo electrónico."*<sup>15</sup> Sin embargo, se sigue apelando a lo social como llegada al público.

Si bien *Facebook* nace como una red social entre estudiantes, esto cambió a partir del 2006 cuando vende el 1,6 % de sus acciones a Microsoft por 240 millones de dólares aceptando que la plataforma se convirtiera en un modelo de negocio para que marcas y empresas ofrezcan sus servicios. De todas maneras

---

<sup>15</sup>FAERMAN, Juan. *Faceboom: el nuevo fenómeno de masa Facebook*. Bs. As. Ediciones B, 2009. Pág. 32

se presenta bajo el concepto social porque apela a las emociones como puerta de entrada para ofrecer los productos.

En la presente investigación se utilizará el concepto de red, teniendo en cuenta que social es una connotación impuesta al objeto de estudio y a la que se pretende indagar.

## MERCADO

Para entender qué lugar ocupa el mercado en este tema, es necesario comprender qué lugar ocupa en la sociedad postmoderna. Freud decía *"la vida, como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae hartos dolores de cabeza, desengaños, tareas insolubles. Para soportarla, no podemos prescindir de calmantes."*<sup>16</sup> Consideraba que entre esos alicientes se encontraban las distracciones, las satisfacciones sustitutivas (como el arte) y por último las sustancias embriagadoras (drogas, alcohol). Entiende que esta neurosis individual es compartida por la sociedad y que la cultura busca la manera de hallar un equilibrio.

Pero, la sociedad no es siempre la misma. El hombre es contingente y no existe esencia humana sino por el contrario, un perpetuo cambio en busca de necesidades que satisfacer. En distintos momentos, la historia nos muestra que la

---

<sup>16</sup> SIGMOUND, Freud (1930) El malestar en la cultura. Obras completas. Volumen 21. Pág. 75.

verdad de la vida era traída por diferentes órdenes que intentaban llenar ese vacío aniquilador del ser humano.

En la Edad Media, el discurso fue dado por los libros sagrados que prometían al hombre el paraíso después de la vida; explicación que surgía de una necesidad del hombre de encontrarle un sentido a la vida ya que si no lo tiene, perdería su valor. En nombre de la religión se prodigaron guerras, asesinatos, se construyó la educación y una forma de vida en la que el hombre quedaba sumido a la condición de criatura de Dios. Discurso que no pudo ser mantenido por mucho tiempo pues, la Iglesia no podía cumplir todas sus promesas y los mortales exigían una respuesta materializada.

Fue entonces la ciencia, descubierta y divulgada, por los mismos hombres que se enfrentó a la Iglesia mostrándole certezas. La ciencia vino a dar libertad al hombre, ya no considerándolo a disposición de un Dios sino como un animal racional. El sentido de la vida comienza a funcionar en torno al progreso y a la técnica, el hombre dueño de su destino, comenzaba a llenar el vacío de un paraíso nunca visto. El tiempo adquiere un valor cuantificable materialmente porque el avance y el desarrollo lo exigían, ya no había un tiempo para dejar pasar sino un tiempo que ocupar. La Universidad comenzó a ser el lugar dónde se encontraba la verdad y el deseo por el saber que resultaba indefinido.

Durante la Edad Media la riqueza se basó en las bondades del alma que serían premiadas después de la muerte del hombre. En la Edad Moderna, las

riquezas pasan a hacer la acumulación material, y la felicidad pasaba a estar en la tierra. El capitalismo buscaba expandirse e involucraba a toda la sociedad sin distinción de amos y esclavos, pues había un objetivo: vender. Las relaciones sociales, entonces cobraron un matiz materialista *"no es por generosidad por lo que el panadero vende su pan al ama de casa a un precio que ésta puede permitirse, sino porque le interesa"* afirmaba Adam Smith, economista escocés del siglo XVIII. Este economista fue el percusor de la teoría de la "mano invisible del mercado" que consideraba que si se lo dejaba hacer, equilibraría solo las relaciones sociales sin necesidad de que el Estado interviniera.

Actualmente, se vive en un período de postmodernidad como algunos gustan llamarlo o modernismo tardío. Aquí los discursos se entrechocan, el hombre se decepcionó de las ilusiones que él mismo construyó: ni la Iglesia ni la Ciencia, estructuras sólidas, le dieron la felicidad plena. Una vez más, la contingente esencia del ser humano, necesitaba llenar el vacío de lo que no funcionó; alejado de las promesas futuras busca algo que lo satisfaga instantáneamente "no sé lo que quiero pero lo quiero ya" se hizo parte del refrán popular. A modo de resumen, el siguiente cuadro con las características de cada época:

Período	Edad Media	Modernidad	Postmodernidad
Institución	Iglesia	Universidad	Mercado
Ser humano	Criatura de Dios	Poder de la razón	Medios
Visión de proyección	Ganarse el paraíso (después de la muerte)	Un saber infinito	Consumo

Freud estimaba que ese deseo era resultado de las relaciones primarias que el sujeto mantenía con su padre y madre, es decir la familia era determinante. Pero, en 1972 se escribe el *Anti-Edipo* de la mano Deleuze y Guattari quienes están disconformes con la teoría freudiana y llegan a la conclusión de que el sujeto llega a un mundo ya condicionado por prácticas, discursos, economía, es decir por las formas de vida. Y si aún fueran los padres los motivadores del deseo del sujeto, estos también estarían condicionados por una sociedad. De todas maneras, concluyen, que las relaciones se inscriben en una sociedad que las determina y el deseo es entonces una producción social.

Así mismo, Freud concibe al cuerpo del sujeto como erógeno o sexual, mientras que Deleuze y Guattari lo ponen en cuestión, diciendo que esas ya son codificaciones sociales. Por eso, consideran que el cuerpo del sujeto no posee órgano (“un cuerpo sin órganos”) sino, por el contrario está vacío y abierto a quién

lo quiera llenar. El marketing trabaja en correspondencia con lo explicado, ya que interpretan ese deseo y lo codifican de manera tal que sea materializado. Quienes tienen el poder, buscan hacer manejable ese deseo y apegar al sujeto a ciertas representaciones.

El mercado trabaja en ese aspecto y sabe el deseo incesante del ser humano, que es ciego y no sabe lo que quiere, pero quiere algo. El objeto del deseo que propone el mercado es cambiante y fugaz, pero fijo en su esencia: el consumo. A diferencia del modernismo donde el sujeto era considerado en tanto productor, en el postmodernismo se convierte en consumidor y es manejado como tal. Entre ambas, una diferencia abismal ya planteada por Bauman (2002): el productor tiene un tope en sus deseos ya que entre otras cosas necesita de la aprobación social para no ser castigado; el consumidor no tiene techo en su deseo pues puede consumir hasta el infinito.

Es necesario, entonces, situar al mercado en una vinculación con la sociedad y no ajeno a ésta. Si bien el mercado mantiene su lógica, ésta responde a una necesidad que la misma sociedad busca en ese vacío que llenar del “cuerpo sin órganos.” Hasta ahora, fue la lógica mercantilista la que logró materializar el contingente “objeto de deseo” que vino a cubrir la angustia metafísica del hombre. Sin embargo, si bien quienes cubren ese deseo intentan entender las motivaciones del ser humano nada quitó que los resultados sean una cuestión de negocios y no para un sentido moral de la vida. Una línea muy fina, y demasiado



vinculada donde sociedad y mercado se tornaron una forma de vida pero con costos que repercuten en la esencia del sujeto.

Ya situado el lugar que ocupa el mercado en esta investigación, queda empezar a indagar de qué forma se construye y significa esa lógica.

## IDENTIDAD

Diversos intelectuales han ahondado en el tema de la identidad y muchos llegaron a una misma conclusión que se inclina a considerarla un proceso de asimilación del sujeto por medio de la sociedad en que vive. Es necesario, comprender el concepto de identidad para visualizar los elementos que el mercado toma de ella a la hora de seducir.

El sociólogo Giménez define a la identidad de la siguiente forma:

*“la identidad no es un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional. Esto significa que resulta de un proceso social, en el sentido de que surge y se desarrolla en la interacción cotidiana con los otros. El individuo se reconoce a sí mismo sólo reconociéndose en el otro.”<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> GIMENEZ, Gilberto (1987) *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. Universidad de Guadalajara/COMECOS.

Así mismo, Castells también considera que la identidad es un proceso *“mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado de virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados”* (Pág. 48)

Debido a la relación del sujeto con la sociedad en la que vive, es inseparable el concepto de identidad con el de cultura. Tal como lo dice Laclau *“un objeto se convierte en una pelota de fútbol, sólo en la medida en que forma parte de un sistema de relaciones con otros objetos, y estas relaciones no son inherentes a la naturaleza de los objetos sino que son el resultado de una construcción social”*<sup>18</sup>

Dicha construcción deviene de las relaciones orientadoras de una sociedad pero también de las instituciones legitimadoras de los discursos sociales que buscan anclar con el sistema económico e ideológico. La inestabilidad de la era moderna ha dejado lugares vacíos con respecto a las instituciones, que el mercado no dudó en ocupar con un fin estratégico que es el consumo.

A lo que hace al escenario de las computadoras, hay autores que han indagado en cómo estas se presentan en un lugar propicio para innovar en esas subjetividades. Sibilia (2008), antropóloga, afirma *“la red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y diseñar nuevas subjetividades: en sus meandros nacen formas novedosas de ser y estar en el mundo.”* (pág.33)

---

<sup>18</sup> LACLAU, Ernesto. *Aplicaciones epistemológicas al campo de la investigación científica*. Una nueva lógica de las relaciones sociales.

Construir una identidad en Internet no sólo es para generar lazos o reforzar los que están sino que hoy en día es necesaria por las empresas que buscan recopilar información sobre los usuarios para crear sus productos y ofrecerlos. Actualmente, las redes sociales, no dejan ingresar a nadie que no porte un nombre y apellido; el anonimato dejó de cobrar relevancia. Las empresas generadoras de contenidos cibernéticos necesitan un “alguien” a quién recurrir para obtener información de sus gustos. La infraestructura web requiere reconocer a esa persona a la que se le va a ofrecer un servicio, ya que un servicio resulta imposible sin conocer la talla del usuario. *Facebook*, no sólo busca que su usuario tenga un nombre y apellido, sino que también quiere saber sus gustos, preferencias, empatías, edades y sobre todo, lo que busca. En marketing, es regla fundamental conocer al usuario y *Facebook*, como toda empresa, se interesa en ello.

Se considera, por la tanto, a la identidad como el vínculo con las percepciones externas del cual se nutre el sujeto en la sociedad en que vive.

# CAPÍTULO

## III



### III

## REDES

### CONTEXTO

Entre 1994 y 1995 comienza a desarrollarse lo que hoy se conoce como red social –de lo que venimos hablando en páginas anteriores- a partir de que programadores fueron incorporando la mensajería instantánea, los foros y comentarios en diferentes sitios. Más precisamente con la creación de la red social *Classmates.com* en 1995 por Randy Conrads, que intentaba la continuidad de las relaciones de los usuarios con sus compañeros de colegio, institutos o universidad. A partir de este surgimiento en la Web, se genera lo que hoy se conoce como Twiter, Facebook, Sónico, entre otras.

Hasta el momento, pertenecer a una red nos ofrecía diferentes servicios en sitios separados. Algunos de ellos son:

■ **Correo electrónico:** permite recibir y enviar mensajes a destinatarios de todo el mundo (que posean una conexión a Internet). Su eficacia permitió que no sólo se pudiera enviar textos sino cualquier tipo documento en forma de archivo electrónico; su economía y rapidez terminó por desplazar al correo ordinario.

■**Chat:** que permitían conversaciones instantáneas con personas conocidas o bien desconocidas que se encontraban por gustos, temáticas, sexo o edad. También existen los chats personales de tipo Messenger o Hotmail.

■**Foros:** grupos de personas que debaten sobre una tema en particular y a su vez suben o sugieren información con enlaces a otros sitios.

■**Teleconferencias:** permiten el pase de audios y videos conjunto con el envío de datos.

■**Videoconferencia:** permite la conversación visualizada en directo a su vez que da opción de enviar gráficos, textos o datos.

■**Blogs:** páginas personalizadas donde el usuario puede subir fotos, textos y datos. A su vez, el usuario puede recibir comentarios y hacerlos también él. La idea del Blog es mantenerlo actualizado periódicamente (una especie de diario de viaje).

■**Fotolog:** un sitio dónde el usuario sube sus fotos habitualmente e intercambia comentarios con sus amigos. Aquí el punto fuerte es la imagen a diferencia del Blog cuyo interés recae en el poder de la palabra.

Cada uno de los servicios nombrados, van a cobrar vida en lo que se presenta como objeto de estudio de esta tesis: *Facebook*. Esta red va a lograr agrupar todos los elementos antes nombrados de manera que el usuario no tenga la necesidad de ahondar en otras páginas.

Sin embargo, antes de *Facebook*, surgieron otros sitios de similares características que no tuvieron la misma repercusión. A partir del año 2000 surgen los



primeros sitios que fomentaban las conexiones entre amigos como **MySpace** creado por Tom Anderson, Chris De Wolfe y un grupo de programadores en 2003. Cuenta con un perfil del usuario que sirve como presentación para la conexión entre amigos y perfiles especiales para grupos de música (siendo muy utilizado por bandas hasta el día de hoy) También la posibilidad de subir fotos, videos y música. Uno de sus creadores, Chris De Wolfe, la caracteriza y define así *“nosotros nos centramos en la música y el vídeo. Puede parecer que es una red social como las demás, pero es diferente. El resto se centran en el envío de mensajes y en poder subir fotos, pero nosotros no. Somos una red cultural, se trata de descubrir distintas culturas, ya que los usuarios pueden encontrar nuevos atractivos musicales gracias a sus contactos, y eso no lo tiene ninguno de nuestros competidores.”*<sup>19</sup> A diferencia de *Facebook*, se puede destacar que MySpace cuenta con un buscador de personas ajenas al

---

<sup>19</sup> MySpace es una empresa rentable; las otras redes no (2009, Febrero 19) *El mundo.es*. Disponible en [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

grupo de amigos a las que también se les puede mandar mensajes de forma privada. Otra diferencia a tener en cuenta es la privacidad de ambas redes: mientras MySpace lo puede ver cualquiera, en *Facebook* (siempre y cuando tenga bien establecida la configuración) sólo puede contactarse un conocido.

Otra de las redes anteriores a *Facebook* es **Twitter** creada por Jack Dorsey en marzo de 2006 cuya versión en español recién hizo su aparición en junio de 2009. Se basa en una mensajería instantánea que no puede superar los 140 caracteres y es posible visualizarla en la pantalla



del usuario. También cuenta con la posibilidad de ser *seguidor* de otros usuarios, y a más *seguidores* mayor relevancia en el sitio. Twitter se basa principalmente en un sistema instantáneo de comunicación que cobra sentido al estar contextualizado como lo explica su creador *“por ejemplo, si a uno de tus amigos le encanta el café y le encanta el café en ese sitio, y entonces te llega el mensaje; en ese contexto, tiene mucho sentido. Si no, puede que no lo entiendas. Es necesario tiempo y un contexto para darle significado a ese mensaje.”*<sup>20</sup> Entre algunas de las diferencias se destaca que mientras Twitter se basa en la mensajería, *Facebook* se solidifica a través de las relaciones que se establecen. Además, *Facebook* cuenta con diferentes aplicaciones como juegos y test, que Twitter no tiene.

---

<sup>20</sup> Entrevista a Jack Dorsey, fundador de Twitter (2008, Marzo 14) *Ilmaestro.com*. Disponible en [ilmaestro.com](http://ilmaestro.com)



**Tuenti** es otra red social, de origen español, capaz de agrupar estudiantes universitarios. Su nombre hace alusión al número veinte en inglés –Twenty- ya que está destinada a jóvenes



veinteañeros y universitarios. Fue creada por Zaryn Dentzel en el 2005 y sus usuarios son meramente españoles. Se accede sólo por invitación y a partir de haber ingresado se puede intercambiar mensajes, fotos, invitaciones a eventos y videos. A diferencia de *Facebook*, a esta red se accede sólo por invitación y es restringida a una masa estudiantil española. El mismo ZarynDentzel afirma *“en Tuenti la mayoría de los usuarios se registra con su verdadero nombre y sus apellidos. En la Red son los mismos que en el mundo real, sin intermediación de 'nicks' o falsas identidades. Esta característica les permite relacionarse de forma mucho más rica y provechosa: comparten sus fotos personales, organizan sus eventos privados y se comunican con la misma relevancia que en la calle, la universidad o el trabajo.”*<sup>21</sup>

En Latinoamérica, nació **Sónico**, de similares características a *Facebook*: perfil,




contactos, fotos, videos, eventos, juegos y mensajería. Fue lanzada en 2007 por Rodrigo Teijeiro quién *“logró ofrecer una red social útil, segura y divertida, con usuarios*

---

<sup>21</sup> El éxito de Tuenti radica en la garantía de privacidad que ofrece (2008, Abril 12) *Erosky Consumer*. Disponible en [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

reales y una perspectiva regional.”<sup>22</sup> Sin embargo, Sónico cuenta con otras particularidades como la combinación de colores y formato para su perfil. También cuenta con un perfil laboral donde el usuario puede ingresar datos para insertarse en la oferta (una especie de clasificados *on line*). Estos perfiles cuentan con un estricto proceso de privacidad que controla que los usuarios tengan un nombre y una cara. “En otras redes sociales, como Facebook, puedes registrar cualquier nombre y subir como foto una lata de Coca-Cola o un zapato. Aquí eso no es posible.”<sup>23</sup> Sin embargo, como en toda red cibernética, la privacidad se escapa de las manos y al crear un perfil en Sónico es posible inventar un nombre y colocar una foto de una persona que no sea la misma

Esta red ha tenido auge en países de habla hispana, mientras que *Facebook* lo ha hecho de forma mundial.

En el año 2001 se lanza en Dinamarca un tipo de red muy particular llamada **BeautifulPeople** que sólo permite el ingreso a “gente linda”, concebida así  bajo un concepto anglosajón de la belleza. Para iniciar sesión en esta red es necesario sacarse una foto y subirla a la página, luego esperar que voten para que la persona sea aceptada o no por la comunidad ya existente. Su creador, Robert Hintze, declaró “*BeautifulPeople.com* está gobernada por el principio de que

---

<sup>22</sup> Rodrigo Teijeiro en *La Enciclopedia Libre* <es.wikipedia.org>

<sup>23</sup> Dos hermanos argentinos triunfan en el mundo hispano con Sonico.com (2008, Marzo 6) *El país: Suplemento CiberP@ís*.

*cada uno de los seres humanos desea estar con alguien que encuentre atractivo; es algo inherente a la naturaleza humana. Sólo al permitir la entrada de las personas guapas podemos eliminar este primer obstáculo. BeautifulPeople es una hermosa reserva de juego de leopardos y gacelas".<sup>24</sup>*

Las diferencias con *Facebook* son muchas ya que parten de conceptos diferentes, una es para cualquier gente que quiera sumarse y otra sólo para personas con características físicas particulares. Mientras *Facebook* busca *amigos* y tiene invitación a eventos de cualquier tipo, BeautifulPeople busca generar *parejas* y las fiestas que allí se generan tienen invitados con un alto poder adquisitivo.

---

<sup>24</sup>BeautifulPeople: una red social sólo para gu@pas (2009, octubre 26) *Informativo.net* Disponible en [informativos.net](http://informativos.net)

# CAPÍTULO

## IV



## IV

### LA PLATAFORMA

#### LA PRIVACIDAD:

##### Reglas de un mercado

“Hacemos todo lo posible para hacer que *Facebook* sea un sitio seguro, pero no podemos garantizarlo”

**Facebook**-*Declaración de derechos y responsabilidades*

Los derechos que amparan a una persona a tener reserva de su intimidad son los siguientes:

La **Declaración universal de los Derechos Humanos**, artículo 12 establece que:

*“Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su correspondencia, ni de ataques a su honra o su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.”*

En nuestro país, **la Constitución de la Nación Argentina**, en su artículo 18, establece que:

*"El domicilio es inviolable, como también la correspondencia epistolar y los papeles privados; y una ley determinará en qué casos y con qué justificativos podrá procederse a su allanamiento y ocupación."*

*Y en su artículo 19:*

*"Las acciones privadas de los hombres que de ningún modo ofendan al orden y a la moral pública, ni perjudiquen a un tercero, están sólo reservadas a Dios, y exentas de la autoridad de los magistrados"*

Lessig (2009) habla de dos tipos de redes que llama abiertas y cerradas. Considera que en un extremo se encuentra Internet *"una red definida por un conjunto de protocolos abiertos y no propietarios, para cuyo acceso y uso no se requiere identificación personal alguna"* (pág78). Y en el otro extremo coloca a las redes tradicionalmente cerradas *"qué sólo permiten el acceso a quienes cuenten con autorización expresa; en ellos, en consecuencia, el control es muy estrecho."* (pág. 78). Y entre ambos extremos se encuentran las redes mixtas *"que agregan una capa de elementos de control superpuestos a la Red."* (pág. 78).

A partir de las definiciones anteriores podemos situar a *Facebook* en un tipo de red mixta que exige al usuario que se identifique antes de ingresar a la plataforma y hace que acepte sus condiciones de privacidad. Esta identificación

consta de un nombre y apellido, fecha de nacimiento, lugar de residencia y sexo. Todos estos datos bien pueden ser inventados pero a diferencia de otras redes, el potencial de la plataforma se basa en encontrar gente conocida y esto se logra poniendo datos verídicos. Bien podríamos asociar esta identificación con la presentación del DNI o cédula de identidad, basados en un mecanismo de control que logra situar al sujeto, identificarlo, hacerlo visible y controlar sus movimientos. Al igual que el Estado que busca llevar un control sobre su población, *Facebook* forja un mecanismo de rastreabilidad que consta de linkear todos los lugares a los que asiste o pertenece el usuarios que van desde lugares de trabajo hasta países. Cabe hacer referencia a que la cuestión de identificación a partir del nombre y apellido, poco tiene que ver con la conformación de identidad en la red que será analizado más adelante.

En cuanto a la declaración de privacidad de *Facebook* sólo basta con dar un clic en “*sí, acepto*” al terminar de completar algunos datos del ingreso. La misma es extensa pero si se lee con atención resulta efímera y en vano. Con el tiempo y a partir de varias denuncias de diferentes grupos, ha ido modificándose. En la primera etapa de la red social se podía notar que ofrecía un control absoluto al usuario y etapas siguientes, el usuario estaba condenado a que *Facebook* utilizase sus datos como quisiese.

Una de las particularidades de la plataforma con respecto a su política de privacidad, es que sus pautas se rigen por mostrar todo y luego, si el usuario lo

hace, se configura la privacidad. Podríamos asociar esto con la famosa “letra pequeña” de un contrato, muchas veces no leída que acaba por afectar al interesado que firma sin saber a lo que accede. Tal es así, que a menudo, quién se registra en *Facebook*, comienza con las actividades de la red social sin modificar la configuración de su cuenta y sus datos acaban por ser vistos por todo el mundo, incluso por gente que el usuario no conoce. Es necesario saber que aceptamos cuando hacemos clic en la opción “he leído y acepto los términos y condiciones de uso.”

En el comienzo de este análisis se propuso indagar sobre los términos que la plataforma propone y como ésta los entiende que, aunque parezcan ingenuos, cargan con un cúmulo de significado distinto al usuario medio. Y esto se refleja también en lo que propone *Facebook* por “privacidad” que resulta algo muy liviano a la definición de la Real Academia Española que lo define como *“ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión.”*<sup>25</sup>

Cuando el usuario ingresa a la plataforma, la configuración automática es que sus datos, fotos, videos y comentarios estén expuestos a todo el mundo. Esta configuración se mantiene en esas condiciones hasta que el usuario se advierte y la cambie. Ahora bien, en ese lapso que puede ser de un minuto, un mes, un año o siempre, navegaron en la red social una serie de

---

<sup>25</sup> Diccionario de la Real Academia Española ([www.rae.es](http://www.rae.es))



datos que supuestamente son privados porque son intimidad del usuario (y porque además por se crea una contraseña que permita controlar la información que se expone). Sin embargo, *Facebook* entiende que esos datos le pertenecen y es lo que ellos llaman “Contenido PI”. Dicho contenido se le concede automáticamente al meterse en su plataforma y se extiende aún, si después de haber de dado de baja la cuenta, por un “plazo de tiempo razonable” que no especifica si es de horas, meses o años. A su vez, dice que si el contenido ha sido compartido por terceros (lo cual es más que probable porque se trata de una red social) éste seguirá en vigencia.

Realmente, la plataforma, tiene una configuración de privacidad exhaustiva pero a su vez, complicada para acceder a ella. Y una vez que se llega es necesario entender los conceptos que allí se maneja, por ejemplo quién ve nuestra información; las opciones son: “todos”, “amigos de amigos”, “sólo amigos” o “personalizar”. Ninguna de las nombradas viene con explicación, por ende hay que tomarse cierto tiempo para indagar en ellas y ver de que se tratan.

Con respecto a la seguridad de la cuenta, la plataforma advierte que no puede garantizarla y propone una especie de mandamientos para que el usuario se comprometa a hacerlo. Algunos que se pueden destacar en el apartado 3 y 4 de las condiciones de seguridad de la Declaración de responsabilidad y derechos de *Facebook*, son:

- No cargarás virus ni códigos malintencionados de ningún tipo.
- No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
- No utilizarás *Facebook* para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.
- No crearás más de un perfil personal.
- No utilizarás *Facebook* si eres menor de 13 años.
- Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada.

Todos demasiado plausibles de ser salteados e ignorados como los mandamientos cristianos. Lo mismo pasa con lo que exige la plataforma a los usuarios para con los otros usuarios en su apartado “Protección de los derechos de otras personas”, allí se plantean reglas como:

- No utilizarás nuestros copyright o marcas registradas (incluido Facebook, los logotipos de Facebook y F, FB, Face, Poke, Wall y 32665) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras sin nuestro permiso por escrito.
- No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones de correo electrónico a quienes no sean usuarios sin su consentimiento.

Ninguno de los dos ejemplos anteriores se cumple. Para la investigación de esta tesis se creó y usó un grupo en *Facebook* con el logotipo de la plataforma y en ningún momento la empresa llamó la atención por el supuesto uso prohibido de su logotipo. Al igual que el ejemplo segundo, muchos usuarios etiquetan (escriben los nombres en fotos, videos o comentarios) de personas que no usan *Facebook*, y se ha tomado como un hábito hacerlo sin que haya ningún problema. Se puede considerar y hasta comprobar que lo que propone hasta aquí la plataforma es una especie de deseo como bien comienza diciéndolo en el apartado 5 *“respetamos los derechos de otras personas y esperamos que tú hagas lo mismo.”*

De haber algún tipo de conflicto y alguien quisiera demandar a *Facebook*, la empresa deja bien aclarado que su lugar de litigio es Norteamérica más precisamente el estado de California. Esto quiere decir que aunque cualquier país pueda llegar a tener exhaustivas disposiciones con respecto a la protección de la privacidad, no valdrán de nada o se deberán ajustar a las de California.

Ahora bien, cuando se interactúa en la plataforma se puede ver que hay opciones que siguen mostrando nuestro nombre y apellido a cualquiera que quiera verlo; dejando de ser una red de “amigos” para ser una red de desconocidos que buscan vincularse entre sí. Por ejemplo el “buscador de amigos” que permite que cualquiera nos ubique con sólo poner el nombre y

apellido de una persona. Sucede entonces que muchos solicitan la *amistad* a otros y buscan agregarlos en sus listas por sólo coincidir con el apellido. Esto se puede modificar en la configuración de privacidad pero inicialmente está activado para que cualquiera pueda visibilizar a cualquiera.

Por otro lado, *Facebook* cuenta con un interfaz de programación de aplicaciones (API del inglés Application Programming Interface) que es “el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción”<sup>26</sup>. La API avanzada de la empresa permite que otros desarrolladores puedan crear herramientas que funcionen dentro de la red social. Pero al momento que se acepta abrir estas aplicaciones aparece una solicitud de permiso que si se acepta hace que los datos del usuario sean vistos por otros. Alejandro Galviz, Técnico Superior en Programación, explica lo sucedido en el instante que hacemos clic en permitir *“en el momento que apretamos el botón “permitir” cuando instalamos una de esas aplicaciones, estamos aceptando de que un tercero pueda ver mis datos que hasta el momento solamente compartía con Facebook (y sus características). Desde ese momento otra empresa tiene en su poder los datos que permití ver.”* Habitualmente, sucede que estas aplicaciones tienen un atractivo y resultan

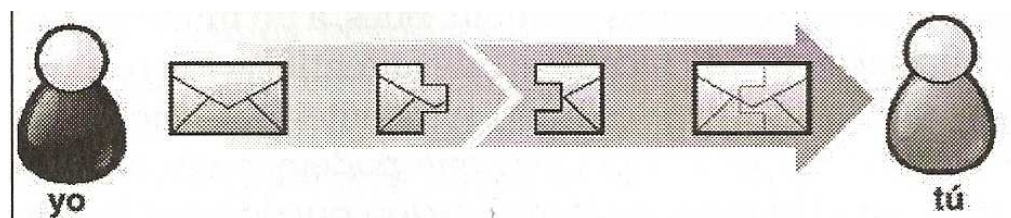
---

<sup>26</sup> Definición de API. La Enciclopedia Libre. Disponible en <[www.wikipeida.org](http://www.wikipeida.org)>

curiosas para el usuario que termina por permitir el acceso de otros a sus datos con tal, por ejemplo, de saber lo que alguien contestó de él.

Hasta aquí se hizo un recorrido de los recovecos de la privacidad de la plataforma. Ahora bien, cuando se habla de privacidad en estos tipos de redes, los expertos en informática prefieren diferenciar los ámbitos. Galviz, explica que *“desde el punto de vista informático a más bajo nivel, si los datos no están encriptados, cualquier persona que tenga acceso a la base de datos puede ver un dato puntual.”* Por otro parte habla de un contrato de *“confidencialidad que la mayoría de las empresas hacen firmar a sus empleados”* que logra limitar el acceso de cualquiera a la base de datos.

Sin embargo, desde el punto de vista de la Red que se utiliza generalmente (esto es desde que se conecta la PC a Internet) hay cierta privacidad que se invade inevitablemente.



Lessig (2009)

Recordando lo que ya se ha dicho, Internet está construido a partir de un conjunto de protocolos de intercambios a través de la Red. Lessig lo explica de forma simple:

*“el sistema coge un puñado de datos (un archivo por ejemplo), lo trocea en paquetes y marca sobre ellos la dirección y el remite correspondientes. Las direcciones se llaman direcciones IP (de Internet Protocol) y son algo así: 128.3435.204. Una vez adecuadamente marcados, los paquetes se envían a través de internet a su destino provisto. Por el camino, unas máquinas (los routers) miran la dirección a la que se envió el paquete, y, dependiendo de un algoritmo (cada vez más complicado), deciden a qué máquina enviar el paquete a continuación” (2009:90)*

Lo anterior, Galviz lo ejemplifica *“si tenés Fibertel, para mandar este mail pasaste por unos 4 routers de Fibertel y por unos 4 o 5 de Telefónica.”* Y lo asocia con la privacidad de la que habla este apartado *“si tus datos no están encriptados, una persona en el medio podría ver tus datos, o por lo menos tus tendencias al momento de navegar, eso también es privacidad y supongo que debe estar, aunque nunca lo leí, en el papelito que firmamos cuando ponemos Fibertel.”*

La privacidad en Internet pende de un hilo, y cabe destacar que el anonimato que se suele usar en el ciberespacio no es sinónimo de seguridad. Si bien la dirección IP no permite una ubicación o identificación del usuario, si permiten lo que Lessig llaman *rastreabilidad*. El autor asegura que ese rastreo es capaz de saber si *“hemos accedido a la Red a través de un proveedor de servicios de Internet (PSI) que nos asigna una dirección IP mientras estamos conectados, y ese PSI conserva los registros de dicha asignación, entonces es perfectamente posible que rastree nuestra navegación hasta llegar a nosotros.” (pág. 93).*

# CAPÍTULO

V



## V

### UN MUNDO DE SIGNIFICACIONES

#### AMISTAD

*"Amigo de todos no es amigo de nadie."*

#### WODROEPHE

En su insistencia por crear un ámbito de intimidad, *Facebook* llama "amigo" al contacto. Ya no son *contactos* o *conexiones* como se venía dando en los años noventa en otras redes, por el contrario, *Facebook* usa una terminología más íntima y los llama amigos. Una vez enviada y aceptada una *solicitud de amistad*, esa persona ya tiene la posibilidad de ver fotos, videos, perfil, comentarios y hasta eventos a los que asistirá (aunque, como ya fue explicado, si la configuración no es exhaustiva igual se pueden acceder a los datos de cualquiera). Además considera al padre, madre o hermano, como amigos que suman en la lista. Si bien esta lista puede ser de hasta 5000 mil amigos el usuario suele contactarse con algunos pocos. *"El antropólogo británico y profesor de Oxford Robin Dunbar ha planteado la teoría de que la cantidad de personas con las que uno puede llegar a mantener una relación interpersonal estable (léase amigos) se encuentra limitada por el tamaño del cerebro humano, específicamente la neocorteza. "El número de Dunbar",*



*según se ha conocido esta hipótesis, es 150.*<sup>27</sup> A partir de esta reflexión y de la observación participante realizada sobre la plataforma, se pueden detectar dos tipos de lazos: fuertes y débiles. Los primeros sirven al usuario para su interacción y los segundos, a Facebook para su masa crítica.

Según el fundador de *Facebook*, cada usuario promedio tiene 100 amigos y esto deriva de la *Teoría de los Seis Grados de Separación* escrita en 1929 por un escrito húngaro, Frigyes Karinthy. Según esta teoría, cualquiera puede llegar a estar conectado con cualquier otra persona de otra parte del mundo por medio de los conocidos y en tan sólo un promedio de seis pasos. Esto es así: se supone que cada persona conoce a unas cien personas, las cuales individualmente conocen a otras cien personas, por lo tanto si una persona le pide a esos conocidos que trasciendan un mensaje este puede alcanzar a 10000 personas en poco tiempo. Esos 10000 transmitirían, cada uno, ese mensaje a 100 alcanzado a un millón de personas y sucesivamente así alcanzarían los diez mil millones y mil millones. En seis pasos se cumpliría esta teoría, que en *Facebook* suele cumplirse demostrando que la tecnología lo logra aún más rápido. El propio *Facebook* hace más rápido este recorrido “presentando” personas que “tal vez conozcas” como por ejemplo alguien que haya ido al mismo colegio, universidad o simplemente, tengan entre sus listas a una persona en común.

---

<sup>27</sup> ¿Es demasiado tener 5001 amigos en Facebook? (2010, Junio 6) *La Nación*.

Aunque la red social más exitosa del momento insista con llamar amigo a todo el mundo, hay una diferencia conceptual. Levis dice:

*“cualquiera sea la tecnología a la que se recurra, existen diferencias notables entre una comunicación cara a cara y la que se mantiene a través de la mediación de una máquina. El ser humano transmite y recibe información sensorial a través de sus gestos, sus miradas, su olfato, del tacto, todo el cuerpo convertido en un gran órgano de comunicación.”* (1999:166)

En la vida cotidiana, el vínculo amistoso se basa por una relación afectiva entre dos personas que comparten vivencias y van fortaleciendo un lazo de confianza que se construye con el tiempo. La Real Academia Española lo define como *“Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.”*<sup>28</sup> En cambio, en la red social en cuestión, esta definición parece ser más liviana: los lazos se crean con un *clic*, suelen ser débiles, y hasta se mantienen relaciones con personas desconocidas que acceden a los datos íntimos del usuario. Entre ambos conceptos, un abismo que denota una mirada social con valores cultivados y otra, una mirada comercial, inmersa en valores mercantiles que seduce a millones de usuarios.

Sin embargo, nadie puede decir a ciencia cierta qué es la amistad ya que conlleva un cúmulo de subjetividades dadas por la cultura, la religión, la propia crianza y hasta por la experiencia. Sin embargo podemos ver acontecer palabras

---

<sup>28</sup> Diccionario de la Real Academia Española ([www.rae.es](http://www.rae.es))

que mucho tienen que ver con lo *líquido de la modernidad* (frase acuñada por Zygmunt Bauman en su libro *Modernidad Líquida*, 2000) donde ensaya sobre su visión de la disolución de lo sólido en la etapa actual “*La disolución de los sólidos es el rasgo permanente de esta fase. Los sólidos que se están derritiendo en este momento, el momento de la modernidad líquida, son los vínculos entre las elecciones individuales y las acciones colectivas.*”<sup>29</sup> Bauman asegura que es la era de la apertura de los mercados dónde la desaparición de lo público hace que todo el peso de la construcción de pautas caiga sobre el individuo. Ese mismo individuo, que encontró en el consumo el sentido del ser social y cuyas pautas, comienzan a construirse desde el valor de lo liviano, desechable y fugaz de la era postmoderna. La misma sociedad consumista es la que en *Facebook* “solicita” una amistad, resultante de la tarea de consumir, en este caso amigos.

No es que la palabra *amigo* ya no signifique *amigo*, sino que el mismo lenguaje resulta contingente y, continuamente, es el ser humano quién va construyéndolo a partir de los cambios que se van generando a su alrededor. Desde la era clásica, filósofos como Aristóteles concebían a la amistad como una relación de amor y más adelante, Santo Tomás de Aquino la vincula con la teología cristiana creyéndola una relación de benevolencia pura. En la época

---

<sup>29</sup> ZYGMUNT, Bauman (2000) *La modernidad líquida* (Fondo de Cultura Económica México, Ed) México. Pág. 12

moderna, Nietzsche, influyente pensador alemán, acusa a la amistad acusándola de pura camaradería.

En este paso de la modernidad a la postmodernidad no hay una sola norma y las palabras actualmente están en crisis, ya no hay una sola verdad como se creía en la modernidad. Por lo tanto, como dice Rorty:

*“el mundo no habla. Sólo nosotros lo hacemos. El mundo, una vez que nos hemos ajustado al programa de un lenguaje, puede hacer que sostengamos determinadas creencias. Pero no puede proponernos un lenguaje para que nosotros lo hablemos. Sólo otros seres humano pueden hacerlos.”<sup>30</sup>*

Facebook, como empresa propone un lenguaje, que fue aceptado por 500 millones de usuarios inmersos en lo que muchos llaman la post modernidad, época que se caracteriza por el fracaso de las tradiciones modernas en cuanto a la cultura, al pensamiento, a las formas de vida.

Pierre dice *“añadamos finalmente que las imágenes, las palabras, las construcciones de lenguaje anidan en los espíritus humanos, procuran medios y razones de vivir a los hombres y a sus instituciones, son reutilizadas por grupos organizados y por circuitos de comunicación y de memorias artificiales.”<sup>31</sup>* En Facebook podemos ver que anida un lenguaje de números cuyo concepto de amistad se evoca a la cantidad

---

<sup>30</sup> RORTY, Richard (1996) La contingencia del lenguaje (Paidós, Ed) Contingencia, ironía y solidaridad. Barcelona, España.

<sup>31</sup> PIERRE, Levy (1997) ¿Las tecnologías tienen un impacto? (Obile, Ed.) Cibercultura. Jacob, España. Pág. 6

de amigos por sobre la calidad; viendo en cada contacto un potencial auspiciante de marcas, entonces: cuántos más “amigos” más expansión del mercado. Aunque su propuesta sea la amistad en realidad, tras la seductora palabra que involucra sentimientos, no hay más que una idea superficial que solo amerita un contacto para sostener las cadenas de publicidades.

Así se van agrupando personas que luego formaran los grupos o comunidades virtuales, bajo las interacciones de condición “facebookeanas” que los usuarios aceptan. Una idea de sociedad donde no hay debates, discusiones y búsquedas de consensos sino, por el contrario, parte de la fragmentación por grupo, por gustos, por marcas, por opiniones. Pero ¿qué es esto que los usuarios aceptan? Podría definirse como lo que Verón llama un *contrato de lectura* refiriéndose al discurso del soporte por un lado y sus lectores por otra. Entre ambos se distingue la enunciación que se compone de enunciado (el contenido) y enunciación (cómo lo digo): *“por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quién habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos <lugares>”*<sup>32</sup> Generalmente el contrato de lectura se utilizaba entre el medio gráfico y sus lectores que podían esperar una determinada lectura sobre ciertos hechos. Pero, también, podemos referir a este contrato entre *Facebook* y sus lectores, poniendo

---

<sup>32</sup> VERON, Eliseo (1985) El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los medios. Les Medias: Experiences, Recherches Actuelles, Applications. Irep, París.

en cuestión que esperan los usuarios al iniciar sesión allí. Quizás si la red social fuera tan rigurosa en sus términos y conceptos, cada usuario tendría como mucho unos diez amigos y la red social no hubiera cobrado tanto auge, dejando de existir automáticamente cuándo el asunto no diera rédito. Esta investigación no se basa en el comportamiento de los usuarios porque habría que someterlos a una prueba, por lo tanto, lo antedicho funciona como un campo posible de lo que pasaría.

## Grupo

Durante la era moderna, la explosión de la masa resultante del modelo industrial, llevó al sujeto a querer pertenecer a ella siendo parte de un sistema que al alinearlos lo hacía sentir seguro. La identificación con la masa llevó a los grandes movimientos contra culturales que incluían a muchos jóvenes deseosos de pertenecer.

El sentido de la época estaba impuesto en las ideas de la clase dominante, como decía Marx, que eran las que se imponían y prevalecían por tener poder. Esta clase, era un capitalismo abrupto que organizaba, direccionaba y alienaba al sujeto con la promesa de llevar a la sociedad a un progreso indefinido que daría la felicidad para todos.

En los años 50 y 60, se realizan críticas a esta situación del hombre en la masa y pensadores como Benjamín de la Escuela de Frankfurt debatían sobre la anulada capacidad del hombre para pensar, inmerso en una masa cuyo único objetivo era el crecimiento tecnológico. Lo mismo consideraba Marx cuando hablaba de la alineación y sostenía que el individuo, cuándo pierde conciencia de sí (sus propios intereses) repite pensamientos que incluso lo llevan a defender ideales en contra de beneficio.

Esta reivindicación del hombre lo llevó a descreer de las instituciones que imponían esas ideas como la iglesia, el ejército o el gobierno. Pero ese vacío que habían dejado los centros de poder fue rápidamente ocupado por el mercado, quién aprovechó para insertar el consumo como forma de vida que permitiría una distinción del sujeto.

En este período la sociedad consumista apela al interés individual y lo seduce mostrándole todo tipo de productos que lleven a distinguirlo del resto. El individuo ve un mundo de posibilidades y la opción de elegir: un producto, un lugar, una vestimenta y hasta busca identificarse con grupos que lo saquen de la masa.

¿Qué carácter tiene el grupo es esta etapa de la sociedad? En términos de Bauman podríamos asegurar que liviano, despojado de la crítica. Ciertos grupos analizados de *Facebook* dan la particularidad que esta red social propone una identificación por comportamientos banales cotidianos que por el sustento de una

ideología. Todos los grupos no dejan de remarcar el dato cuantitativo de participes anteponiéndolo a lo cualitativo de la idea. Algunos de los grupos propuestos como por ejemplo *“Para los que nos reímos de absolutamente todo”*, *“Odio ponerme en un lugar en el boliche y que todos pasen por ahí”* o *“Para que Tito le pegue a Tinelli”* se reducen a meras manifestaciones del gusto personal o comentarios superficiales. También hay grupos más comprometidos con cuestiones sociales que aparecen tras la bandera democratizante que llevan las TICs pero, cómo dice Levis:

*“al fin y al cabo, pecaríamos de inocentes si creyéramos que un sistema de información y comunicación en manos de las mismas empresas que promueven y sostienen un modelo socioeconómico basado en un aumento tendencial de las desigualdades sociales y territoriales, puede ser un medio adecuado para modificar esa situación. Por el contrario, todo parece indicar que lo que primaran serán los intereses, las necesidades y los ingresos de los sectores más favorecido, destinatarios y beneficiarios preferentes de los nuevos servicios, por ser los únicos que están en condiciones de asegurar los ingresos que garanticen la obtención de beneficios, razón de ser de toda empresa privada”*  
(2009:190)

Algo particular de estos grupos es que se mantienen gracias a un administrador que hace que continúen pero también que controle lo que allí se haga. Alguien pone las reglas en la propuesta acotada y sólo queda adherirse o



conformar otro grupo en contra, pero no tratan de congeniar en un mismo sitio. *Facebook* no permite la interacción directa gracias a su sistema tecnológico: para poder opinar en un grupo hace falta unirse o hacerse fans. Si esto sucede, el usuario queda registrado y sus *amigos* pueden ver que se unió a determinada idea. La red limita entonces a quien no está de acuerdo a no poder expresar su idea, ya que la mayoría de los que se unen son porque concuerdan con la postura.

Marcu dice *“creo que solamente poner “me gusta” en una página no hace demasiado, aunque permite ver que tan importante son determinadas cosas para la gente.”* Podríamos relacionar esto nuevamente con la recopilación de información de la empresa, cuyos “me gustan” o me hacerse “fans” cuentan como un sondeo. Esta red social se torna una especie de *“base datos de usuarios, tendencias, modas, perfiles, humor de la gente”* explica Galviz. Los datos captados por consultoras dejan ver que un 40 % sigue una marca. Finalmente, tal como cree Levis (1999), se puede decir que tras la publicidad de carácter libertario y democratizador de las tecnologías se oculta *“un modelo socioeconómico en el cual las personas cada vez más son tenidas en consideración sólo en cuanto consumidores u objetos de consumo, y no en tanto que ciudadanos con derechos y deberes sociales.”* (pág. 186)

## Muro

*“Encima parecería que tenemos que agradecerle a Facebook la delicadeza que tiene de abstenerse de resultar más maleducado, y preguntar lo que realmente tiene ganas, ni más ni menos que: “¿Qué CARAJO estás pensando?” O “¿Qué estupidez estás pensando?” Porque seamos realistas, “¿Qué estás pensando?”, suena bien para un comercial de TV, pero en la vida real suena a una relación de años, encarnada por una novia de voz finita, o un novio pesado y celoso que quiere tener absolutamente todo bajo control”*

**JUAN FAERMAN** –Faceboom–

“El Muro” de Facebook es un espacio donde el usuario puede expresarse a través de las palabras y también, de las imágenes y videos que se pueden agregar por enlace. Actualmente se han agregado el uso de otras aplicaciones a través del Muro como la opción de etiquetar nombres para que otros usuarios lo visualicen rápidamente en su propio Muro. Cada actividad hecha en el Muro permite que sea comentada por los demás.

La tecnología ha penetrado en todos los ámbitos de la vida humana: trabajo, educación, familia, política. Ahora, intenta a través de la técnica a entrometerse en la mente de las personas. Esta tendencia cuasi divina deviene de un eterno afán del hombre por controlarlo todo. Algo y mucho de esto tiene la relación de intimidad a la que juega Facebook, sobre todo en su muro que recibe al usuario con la consigna “¿Qué estás pensando?”. Frase que en detalle no puede ser considerada trivial como la de la vida cotidiana, ya que este contexto

juega una analogía entre la realidad y la virtualidad para continuar con esa propuesta de amistad.

Si profundizamos un poco más, veremos que la intimidad que se genera es la del usuario con la máquina, por consiguiente se hunde en su propia intimidad de lo que fluye un desinterés por todo lo demás. Un sitio que constantemente pregunta al usuario en qué está pensando no hace más que aumentar su narcisismo. Levis dice:

*“constatación permanente de un sujeto, una sociedad, que se tiene a sí mismo como referente preferencial en su juego narcisista que encuentra su culminación en las realidades inmateriales, espacio de comunicación que va adquiriendo su forma y su sentido a través de la mirada y los movimientos de cada uno de sus usuarios.” (pág. 163)*

En la plataforma de Facebook, cada usuario se siente el centro del mundo, donde todo está construido para él: continuamente se le informa de reformas que se hacen para él, se lo aconseja que cuide su configuración de privacidad, se le presenta amigos y, además, se le pregunta qué está pensando. Esa pregunta hace referencia al ahora y en este momento, donde se puede visualizar la levedad del mensaje *“De tal modo, pensar y percibir poseen importantes propiedades comunes: se desarrollan como un constante pasar a otra cosa; están orientados hacia la constitución o reconstitución de un orden social y responden a la novedad” (Levis 1999: 145)*

Este fugaz mensaje en busca de la novedad, *“anula el debate, la diferencia y el lenguaje, se desliga de lo que molesta y suprime la política.”*<sup>33</sup>Y cuando surge el debate, el mismo *Facebook* propone un grupo cuyas características analizadas, dan la certeza de que quién se adhiere generalmente está de acuerdo ya que es condición hacerse fanas o admirador para opinar; finalmente el debate queda anulado.

¿A qué se debe esta propuesta del qué estás pensando? Es interesante vincularlo nuevamente con una actitud persuasiva de los medios que no buscan imponer sus intereses por la fuerza sino por la seducción de su lenguaje. Plantean una moda dónde ni el pasado ni el futuro importan sino el ahora, esto ya planteado por Canclini:

*“logran convertir la aceleración y la discontinuidad de los gustos en estilo de vida permanente de los consumidores. Consiguen así, mediante la renovación de los productos y al expansión de las ventas, garantizar la reproducción durable de los capitales.”*<sup>34</sup>

Facebook no es ajeno al mundo, sino que está dentro del mundo, y es creación pura de los hombres que ofrecen aquello que gusta como cualquier empresa que vende aquello que se compra.

---

<sup>33</sup>MORALES y LOYOLA (2009) Tecnología y Comunicación: Transformaciones en la cultura. En Copy-Rápido (Ed.) *Los jóvenes y las TIC*. Córdoba, Argentina.. Pág. 23

<sup>34</sup>CANCLINI, Néstor (2004) ¿Ser diferente es desconectarse? Sobre las culturas juveniles. En Gedisa (Ed.) *Diferentes, desconectados y desiguales. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona. Pág. 176.

*“Si, la brevedad es condición de fugacidad, ligereza y prontitud –atributos todos que buscan las redes sociales- pero sobre todo, es condición de multiplicidad y descentralización. La brevedad conviene a las redes sociales y a su estructura de comunicación, porque es la cualidad que supone la unidad de sentido y una constelación de relaciones a partir de su insuficiencia.”<sup>35</sup>*

Y si en sumar personas radica el mensaje, sin lugar a dudas no importa su consistencia sino su posibilidad de continuidad que da posibilidad a un infinitum de relaciones.

---

<sup>35</sup> Blog Ernesto Priani. Disponible en <<http://ernestopriani.com/textos/brevedad-fragmentacion-sabiduria/>>

## Imagen

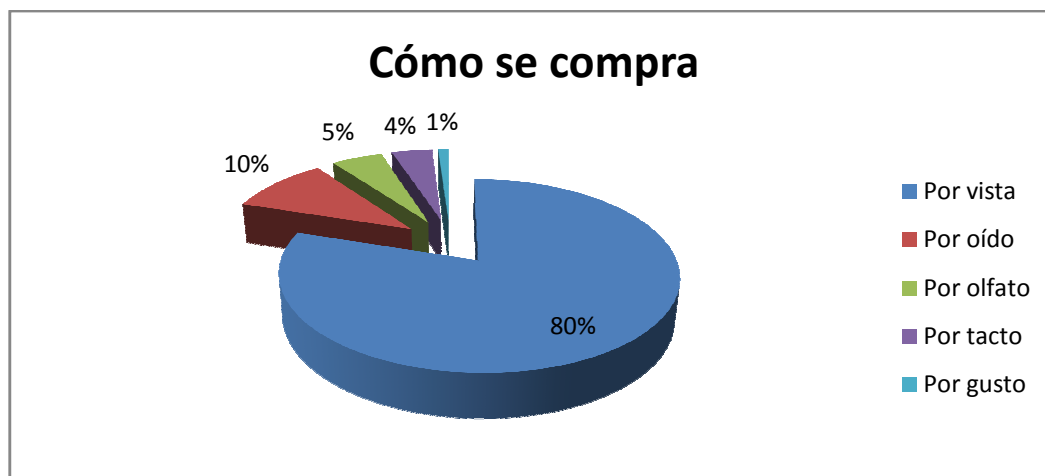
El lenguaje audiovisual ha llevado a un continuo bombardeo de imágenes que penetran en la vida cotidiana y hacen de ella una espectacularización que requiere menos crítica y más imaginación. La imagen corresponde al orden de lo icónico que es el objeto suplantado por una representación construida por un contexto social.

En la sociedad postmoderna, el rol de las imágenes es el más destacado y tiene relación en la etapa del hombre en que sólo cree en lo que ve materializado. Cree más en la exteriorización de las cosas que en lo introspectivo que lleva a la reflexión y al análisis; comportamiento actual de la visibilidad dónde el énfasis radica en parecer y aparecer más que ser. En correspondencia con la actualidad, la imagen fragmentada y desconectada viene a reafirmar la culminación de un mundo moderno donde la historia era contada de forma lineal y unitaria.

Los medios, productores de sentido, ven en esto la posibilidad de universalizar el lenguaje que radica en llegar a más personas sin necesidad de modificar el producto y de contar algo que no necesite correspondencia, sino que sea vago y contingente como el objeto de deseo que propone el mercado postmoderno. ¿Cómo presenta las imágenes *Facebook*? A través de escenas de la vida cotidiana: álbum, videos y foto de perfil (cuya analogía se podría comparar con la de un DNI). El valor de la imagen recae sobre el individuo y no sobre el arte

de la misma, cuya característica es propia de las redes sociales que seducen a partir del narcisismo. Mientras la empresa deja que el usuario pueda cargar infinitas fotos, dejar que las comenten y etiquetarlas para que se vinculen a las pantallas de otros, crea su propio producto. Esta posibilidad que se le da al usuario de controlar la imagen que muestra al exterior presenta como costo que se sea utilizada como fin propagandístico de la empresa.

¿Para qué sirve esto? *Facebook* recolecta datos y necesita conocer a ese usuario, a la vez necesita vender a través de él y una sociedad regida por la visibilidad, la venta se realiza a través de la imagen. Veamos el siguiente gráfico:



GraphJam.com

Todos esos rostros que se vinculan y recorren la plataforma de *Facebook*, funcionan como productos de una empresa, por eso no es casual que se motive a tener un perfil bonito o qué las condiciones de entablar con el otro sea en términos

de empatía (por ejemplo la “opción me gusta”). La insistente búsqueda de la empresa por entrar en empatía con el usuario no es casual ya que ve en él la imagen de su negocio y su consecuente objetivo: que el consumidor compre. Este vínculo se genera a través de significaciones que no se imponen sino, por el contrario, se instalan como formas de ver el mundo. Por la misma razón, se trata de naturalizar las actividades y tratando de ser lo más humano posible en un escenario tecnológico. *“La interacción, (“recordemos que el roce hace el cariño”) es básica para que la marca no se vea como posición dominante sino como elemento cercano que al final nos facilita nuestro tránsito vital.”*<sup>36</sup> Las imágenes son una extensión más del lenguaje que propone la empresa.

Si el lenguaje visual y textual de las redes se presenta prometedor para favorecer el conocimiento, conexión y comunicación entre personas, no se presenta alcanzable si es puesto en manos del mercado. Levis (1999) reflexiona *“no viviremos mejor por el sólo hecho de tener acceso a más imágenes, más informaciones, más productos, más canales de comunicación, si estos están concebidos con el sólo objeto de mediatizar comercialmente el conjunto de nuestra vida.”* (pág. 211)

---

<sup>36</sup> Una realidad paralela, fomentemos el positivismo y la empatía (2011) *Puro Marketing*. Disponible en [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)



Esta mediatización de la vida a la que hace referencia el autor, interviene al usuario y lo convierte en consumidor, producto y productor. Considerándolo como una mimetización del sujeto, el primero se ve seducido por el producto (imagen, video, chat, texto) que a la vez es resultado de un usuario que se convierte en productor de todas las actividades que allí se realizan. La demanda y la oferta vinculadas a un sujeto ajeno que termina por ser partícipe de un beneficio ideal en una economía regida por la ley de abaratar costos y maximizar la ganancia.

# CAPÍTULO

## VI



## VI

### CONCLUSIONES

Durante la investigación resultó fundamental lograr un extrañamiento del objeto de estudio, sobre todo en casos en que el mismo atraviesa nuestras vidas. *Facebook* se convirtió en algo cotidiano que se introdujo en la sociedad bajo el nombre de red social y como tal se realizaron varios estudios donde el problema consistía en qué hacían los usuarios pero pocos indagaron en qué hace la empresa con ellos. Allí radicó el motivo de comenzar con esta tesis que se propuso demostrar que detrás de ciertas ideas como las de amistad o grupo, se encuentra el lenguaje que instala modos de concebir el mundo.

En una sociedad venida de un discurso eclesiástico que no supo dar respuestas; de una ciencia que no llegó a ser invencible ni a dar las insuperables mejoras que proponía y en un Estado que fue conducido por políticas que desilusionaron, apareció el mercado. Había un vacío que llenar, el de las promesas incumplidas por humanos que se basaban en la moral con pautas rígidas que lo condenaban a ser y eran castigados por los errores. El capitalismo vino a promover que la sociedad iba a mejorar en cuanto a los intereses y no a las ideas morales preestablecidas.

Los discursos establecidos por las instituciones resultaron contradictorios, víctimas de una necesidad de verdad que aparentaba resultar única. La angustia existencial del ser humano se encontraba sin respuesta alguna y el mercado vino a promover una estimulación del deseo natural del hombre: algo que lo motive. Con estrategias, estudió, lo analizó y sedujo hasta conseguir su objetivo que se basa en un consumo constante, en cualquier área de la vida porque lo importante no es el producto sino el acto de consumir.

Expectante, ante cualquier posibilidad, se entromete la lógica capitalista con el fin de zacear al ser social que reclama una motivación constante que se materialice y pueda ser cumplida. Decepcionado de las grandes utopías, el hombre postmoderno busca lo liviano, concreto, seguro que no le acarree grandes críticas sino pequeñas reflexiones que le permitan disfrutar un presente constante.

*Facebook*, es empresa y como tal conoce al usuario. Sabe de su naturaleza y acude a ella para domesticarla. Apunta a lo social porque el hombre es un ser social, pero también es materia que necesita ver para creer. Como tal responde a los siguientes criterios:

-*Facebook* es un fenómeno social, producto de seres humanos que viven en una sociedad y encontraron en el consumo el sentido compartido.

-Establece una relación de cercanía con el usuario y lo seduce a partir de las emociones. Utiliza conceptos sociales como amistad, grupo, expresión,

intimidad o álbum, sin embargo la lógica de estos logró demostrar que se manejan con términos cuantitativos y enumerativos.

-Los centros hegemónicos, en este caso *Facebook* cuenta como uno de ellos, expanden un pensamiento narcisista asegurando libertad pero cuyas ideas son homogéneas.

-A través del entretenimiento y el narcisismo, seduce al usuario mientras lo utiliza como consumidor, productor y producto.

-Funciona como una base de datos, utilizada para fines comerciales, cuyo valor radica en el usuario como mercancía.

Esta tesis trató de dar cuenta de todos los puntos anteriores para que el usuario sea consciente de lo que consume. Sabe el juego pero las reglas son muy sutiles y hasta a veces, imperceptibles. Están ahí, son aceptadas pero su costo es alto porque naturaliza un modo de concebir el mundo, respaldándose tras los conceptos sociales. Mediante la distracción, la lógica de esta empresa aleja la crítica para anteponerlo a lo sublime de un comentario, juega con la ilusión de ser fans o asegura participación por sólo poner “me gusta”.

Mientras tanto, *Facebook* mantiene la ilusión de un mundo sin distancias, de emociones compartidas, de información constante, intimidad y participación continua. Detrás de ellas, una sociedad postmoderna con necesidad de relacionarse con los otros y tratando de crear su verdad. La presente

investigación, propone enriquecer el conocimiento acerca de la propuesta de *Facebook* como nueva tecnología, para que elegir interactuar a partir de estas plataformas sea un acto prudente porque nos modifica como sociedad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

. BeautifulPeople: una red social sólo para gu@pas (2009, octubre 26) *Informativo.net*  
Disponible en [informativos.net](http://informativos.net)

. Blog Ernesto Priani. Disponible en <http://ernestopriani.com/textos/brevedad-fragmentacion-sabiduria/>

. CANCLINI, Néstor (2004) ¿Ser diferente es desconectarse? Sobre las culturas juveniles. En Gedisa (Ed.) *Diferentes, desconectados y desiguales. Mapas de la interculturalidad* (p.167-179). Barcelona.

. CASTELLS, Manuel (2006) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (SXXI, Edts) .Vol. I. México

. CASTELLS, Manuel.(1997) *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura.* (Alianza, Ed.) Vol 3. México.

. CASTELLS, Manuel *Internet y la Sociedad Red* -Conferencia de presentación de programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento-Universitat Oberta de Catalunya, año 2000.

. Diccionario de la Real Academia Española en <http://www.raes.es>.

. Dos hermanos argentinos triunfan en el mundo hispano con Sonico.com (2008, Marzo 6) *El país: Suplemento CiberP@ís*.

. Entrevista a Jack Dorsey, fundador de Twiter (2008, Marzo 14) *Ilmaestro.com*. Disponible en [ilmaistro.com](http://ilmaistro.com)

. El éxito de Tuenti radica en la garantía de privacidad que ofrece (2008, Abril 12) *Erosky Consumer*. Disponible en [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

. ¿Es demasiado tener 5001 amigos en Facebook? (2010, Junio 6) *La Nación*.

. FAERMAN, Juan (2009) *Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook*. (B, Ed.) Bs. As, Argentina.

. FINQUELIEVICH, Susana y SCHIAVO, Ester (comps.) (1998) *La ciudad y sus TICs: Adentro y afuera en la sociedad informacional: una crítica al espontaneísmo tecnológico*. UNQUI, Bernal, Quilmes.

· GARIBOTO, Cynthia (2008) *Facebook o inexistencia: usos sociales de la plataforma*. Tesina de Licenciatura, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

· GIMENEZ, Gilberto (1987) *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. Universidad de Guadalajara/COMECOS.

· Guía para el Desarrollo de Sitios web en <http://www.guiaweb.gob.cl>

· GROISMAN, M., MONTAGU A. Y PIMENTEL, D. (2004) Superconectados. En Paidós (Ed.) *Cultura Digital. Comunicación y sociedad* (p. 25-128)

· Interpol busca delincuentes a través de You Tube y Facebook. ( 2008, Noviembre 21) *Clarín*.

· LACLAU, Ernesto. *Aplicaciones epistemológicas al campo de la investigación científica*. Una nueva lógica de las relaciones sociales.

· MORALES y LOYOLA (2009) *Tecnología y Comunicación: Transformaciones en la cultura*. En Copy-Rápido (Ed.) *Los jóvenes y las TIC*. Córdoba, Argentina. (p.19-43)

· MySpace es una empresa rentable; las otras redes no (2009, Febrero 19) *El mundo.es*. Disponible en [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

· PIERRE, Levy (1997) *Cibercultura* (Obile, ED Jacob, España.

· RORTY, Richard (1996) *La contingencia del lenguaje* (Paidós, Ed) *Contingencia, ironía y solidaridad*. Barcelona, España.

· SCHIAVO, Ester (2000) *Los ciudadanos de la Sociedad de la Información; entre los señores del aire y el pueblo natal*. En Finkelievich, Susana (coord.) *Ciudadanos a la red* (Ciccus, Ed)

· SHERRY, Turkle. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet* . Barcelona. Editorial Paidós, 1997.

· SIGMOUND, Freud (1930) *El malestar en la cultura*. Obras completas. Volumen 21.

· SIBILIA, Paula (2008) *La intimidad como espectáculo* (Fondo de Cultura Económico de Buenos Aires, Ed) Argentina.



.Una realidad paralela, fomentemos el positivismo y la empatía (2011) *Puro Marketing*. Disponible en [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

· VERON, Eliseo (2004) Fragmento de una teoría de la discursividad. *La Semiosis Social* (Gedisa, Ed) México.

· VERON, Eliseo (1985) El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soporte de los media. *Les Medias: Experiences, Recherches Actuelles, Applications*. Irep, París.

.Wikipedia, la enciclopedia libre. Disponible en [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

.ZYGMENT, Bauman (2000) *La modernidad líquida* (Fondo de Cultura Económica México, Ed) México.

■  
ANEXO

Ubicación de las oficinas de Facebook



**Palo Alto, CA**  
Facebook's headquarters.



**New York, NY**  
The office that never sleeps.



**Atlanta, GA**  
Southern hospitality at its best.



**Austin, TX**  
Keeping it weird.



**Chicago, IL**  
Chi-town windy city.



**Dallas, TX**  
Everything IS bigger in Texas.



**Detroit, MI**  
Birthplace of Motown and our motor city muscle.



**Dublin, Ireland**  
Facebook's European headquarters.



**Hamburg, Germany**  
Gateway to the world.



**Milan, Italy**  
Veni, vidi, vici



**London, United Kingdom**  
Soho central, chic and unique!



**Los Angeles, CA**  
Celebrities, sunshine, and Facebook!



**Madrid, Spain**  
Madrid my dream.



**Paris, France**  
Paris, je t'aime.



**Seattle, WA**  
Because it doesn't rain all the time.



**Sydney, Australia**  
The reef, koalas, Tim-Tams and vegemite down under goodness.



**Tokyo, Japan**  
Populous metropolitan adventure



**Toronto, Canada**  
The big T-dot O-dot.



**Washington, DC**  
The Capital City office.



**Stockholm, Sweden**  
The Nordens Venedig covering Scandinavi

■

## Presentación Plataforma de Facebook

**facebook**

Correo electrónico:  Contraseña:  Entrar

No cerrar sesión [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

**Conecta con tus amigos más rápido, estés donde estés.**

**La aplicación de Facebook está disponible en más de 2.500 teléfonos.**

- Más velocidad de navegación
- Compatible con la cámara y los contactos de tu teléfono
- Sin actualizaciones periódicas: solo una descarga

[Descubre Facebook Móvil](#)

**Regístrate**  
Es gratis (y lo seguirá siendo).

Nombre:

Apellidos:

Tu correo electrónico:

Vuelve a escribir tu correo:

Contraseña:

Sexo:

Fecha de nacimiento: Día:  Mes:  Año:

[Regístrate](#)

Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.

*Pantalla de bienvenida. Para ingresar basta con un nombre, correo electrónico y contraseña.*

En la parte superior están las configuraciones que el usuario puede hacer para su cuenta.

En el centro está el muro. Allí los usuarios escriben, suben fotos, videos o observan lo que escriben sus contactos.

Hacia la izquierda de la pantalla, se encuentra el listado de contactos. Se puede llegar a tener 5000 "amigos".

Contrapuesto a los "amigos", están las publicidades.



*En la ficha de perfil el usuario tiene varios espacios para completar. Éstos no son obligatorios pero, si se registran, hace que el mismo Facebook se encargue de presentar personas que "quizás conozcas".*

Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

### Editar perfil

Ver mi perfil Ver cómo...

**Información básica**

- Foto del perfil
- Amigos y familia
- Formación y empleo
- Filosofía
- Arte y ocio
- Deportes
- Actividades e intereses
- Información de contacto

También puedes consultar tus preferencias sobre privacidad para modificar otras opciones de la configuración.

Ciudad actual: Flores de Valdecañas

Ciudad de origen: Le Pleta

Soy: Mujer  Mostrar si soy hombre o mujer en mi perfil

Fecha de nacimiento: 10 Julio 1986  Mostrar mi fecha de nacimiento completa en mi perfil

Me interesan:  Mujeres  Hombres

Idiomas:

Acércame a: Menos mal que existen las esperanzas.

Guardar cambios

## Política de Privacidad

### Nota:

A continuación se transcriben las normas de la plataforma que fueron utilizadas para la indagación de la presente investigación. Nótese que hay subrayados que pertenecen a vínculos propios de la página y para mantener intacta la fuente se han dejado tal cual aparecen.■

### **Declaración de derechos y responsabilidades**

Esta Declaración de derechos y responsabilidades ("Declaración") tiene su origen en los [Principios de Facebook](#) y rige nuestra relación con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook. Al utilizar o acceder a Facebook, muestras tu conformidad con la presente Declaración.

#### **1. Privacidad**

Tu privacidad es muy importante para nosotros. Hemos diseñado nuestra [Política de privacidad](#) para ayudarte a comprender cómo puedes usar Facebook para compartir información con otras personas y cómo recopilamos y usamos tu información. Te animamos a que leas nuestra Política de privacidad y a que la utilices para poder tomar decisiones fundamentadas.

2.

#### **3. Compartir el contenido y la información**

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de [privacidad](#) y [aplicaciones](#). Además:

1. Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de [privacidad](#) y [aplicación](#): nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta (a menos que el contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado).
2. Cuando eliminas contenido de PI, éste es borrado de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu equipo informático. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).
3. Cuando usas una aplicación, tu contenido e información se comparte con ella. Exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad y tu acuerdo con esa aplicación controlará el modo en que la aplicación puede usar, almacenar y transferir dicho contenido e información. (Para obtener más información sobre la plataforma, lee nuestra [Política de privacidad](#) y la página [Acerca de la plataforma](#).)
4. Cuando publicas contenido o información con la configuración "Todos", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan y usen dicha información y la asocien a ti (es decir, tu nombre y foto del perfil).
5. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos).

#### 4. Seguridad

Hacemos todo lo posible para hacer que Facebook sea un sitio seguro, pero no podemos garantizarlo. Necesitamos tu ayuda para lograrlo, lo que implica los siguientes compromisos:

1. No enviarás ni publicarás de ningún otro modo comunicaciones comerciales no autorizadas (como correo no deseado) en Facebook.
2. No recopilarás contenido o información de otros usuarios, ni accederás de otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como harvesting bots, robots, arañas o scrapers) sin nuestro permiso.
3. No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook.
4. No cargarás virus ni código malintencionado de ningún tipo.
5. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
6. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.
7. No publicarás contenido que resulte hiriente, intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.
8. No desarrollarás ni harás uso de aplicaciones de terceros que contengan, publiquen o promocionen de cualquier otro modo contenido relacionado con el consumo de alcohol o de naturaleza adulta (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.
9. No ofrecerás ningún concurso, regalo ni apuesta (colectivamente, "promoción") sin nuestro consentimiento previo por escrito. Si damos nuestro consentimiento, tendrás completa responsabilidad de la promoción y seguirás nuestras [Normas de las promociones](#) y cumplirás todas las leyes aplicables.
10. No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.
11. No realizarás ninguna acción que pudiera inhabilitar, sobrecargar o afectar al funcionamiento correcto de Facebook, como, por ejemplo, un ataque de denegación de servicio.
12. No facilitarás ni fomentarás la violación de esta Declaración.

#### 5. Seguridad de la cuenta y registro

Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres e información reales y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así. Éstos son algunos de los compromisos que aceptas en relación con el registro y mantenimiento de la seguridad de tu cuenta.

1. No proporcionarás información personal falsa en Facebook, ni crearás una cuenta para otras personas sin su autorización.
2. No crearás más de un perfil personal.
3. Si inhabilitamos tu cuenta, no crearás otra sin nuestro permiso.
4. No utilizarás tu perfil personal para obtener ganancias comerciales (como vender tu actualización de estado a un anunciante).
5. No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.
6. No utilizarás Facebook si has sido declarado culpable de un delito sexual.
7. Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada.
8. No compartirás la contraseña (o en el caso de los desarrolladores, tu clave secreta), no dejarás que otra persona acceda a tu cuenta, ni harás cualquier cosa que pueda poner en peligro la seguridad de tu cuenta.
9. No transferirás la cuenta (incluida cualquier página o aplicación que administres) a nadie sin nuestro consentimiento previo por escrito.
10. Si seleccionas un nombre de usuario para tu cuenta, nos reservamos el derecho a eliminarlo o reclamarlo si lo consideramos oportuno (por ejemplo, si el propietario de una marca comercial se queja por un nombre de usuario que no está relacionado estrechamente con el nombre real del usuario).

## 6. Protección de los derechos de otras personas

Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que tú hagas lo mismo.

1. No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.
2. Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que viola esta Declaración.
3. Te proporcionaremos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, visita nuestra página [Cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual](#).
4. Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de apelar.
5. Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otra persona, desactivaremos tu cuenta si es oportuno.
6. No utilizarás nuestros copyrights o marcas registradas (incluidos Facebook, los logotipos de Facebook y F, FB, Face, Poke, Wall y 32665) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras sin nuestro permiso por escrito.
7. Si recopilas información de usuarios: deberás obtener su consentimiento previo, dejar claro que eres tú (y no Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás.
8. No publicarás los documentos de identificación ni información financiera de nadie en Facebook.
9. No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones de correo electrónico a quienes no sean usuarios sin su consentimiento.

## 7. Móvil

1. Actualmente ofrecemos nuestros servicios de móviles de forma gratuita pero ten en cuenta que se aplicarán las tarifas normales de tu operadora, por ejemplo, las tarifas de mensajes de texto.
2. En caso de que cambies o desactives tu número de teléfono móvil, actualizarás la información de tu cuenta de Facebook en un plazo de 48 horas para garantizar que los mensajes no se le envíen por error a la persona que pudiera adquirir tu antiguo número.
3. Proporcionarás todos los derechos necesarios para permitir que los usuarios sincronicen (incluso a través de una aplicación) sus listas de contactos con cualquier información básica y de contacto que puedan ver en Facebook, así como tu nombre y foto del perfil.

## 8. Pagos

Si realizas un pago en Facebook o utilizas los créditos de Facebook, aceptas nuestras [Condiciones de pago](#).

## 9. Disposiciones especiales aplicables a los enlaces compartidos

Si incluyes en tu sitio web nuestro botón para compartir enlaces, debes tener en cuenta los siguientes términos adicionales:

1. Te damos permiso para utilizar el botón de compartir enlaces de Facebook para que los usuarios puedan publicar enlaces o contenido de tu sitio web en Facebook.
2. Nos das permiso para utilizar dichos enlaces y el contenido en Facebook, y para permitir que otros los utilicen.
3. No pondrás un botón de compartir enlaces en ninguna página que incluya contenido que pueda violar esta Declaración si se publica en Facebook.

## 10. Disposiciones especiales aplicables a desarrolladores u operadores de aplicaciones y sitios web

Si eres un desarrollador u operador de una aplicación o sitio web de la Plataforma, deben aplicarse los siguientes términos adicionales:

1. Eres responsable de tu aplicación, de su contenido y del uso que hagas de la Plataforma. Esto incluye la necesidad de asegurar que tu aplicación o uso de la Plataforma cumplen nuestros [Principios y políticas del desarrollador](#) y nuestras [Normas de publicidad](#).
2. El acceso a la información que recibes de Facebook y su utilización por tu parte se limitarán de la siguiente forma:
  1. Sólo podrás solicitar los datos que necesites para hacer funcionar tu aplicación.
  2. Dispondrás de una política de privacidad que indique a los usuarios qué datos de usuario utilizarás, además de la forma en que los utilizarás, mostrarás, compartirás o transferirás. También incluirás la dirección web de la política de privacidad en la aplicación para desarrolladores.
  3. No utilizarás, mostrarás, compartirás ni transferirás datos de un usuario de un modo que resulte incoherente con la configuración de privacidad.



4. Eliminarás todos los datos que recibas de nosotros relacionados con un usuario si éste te pides que los elimines, y facilitarás un mecanismo para que los usuarios puedan realizar dicha solicitud.
  5. No incluirás datos que recibas de nosotros en relación con un usuario en ningún mensaje publicitario.
  6. No transferirás, directa o indirectamente, los datos que recibas de nosotros a (ni los usarás en conexión con) ninguna red publicitaria, intercambio de anuncios, agente de datos u otro conjunto de herramientas relacionado con la publicidad, incluso si un usuario consiente en dicha transferencia o uso.
  7. No venderás los datos de los usuarios. Si un tercero compra tu empresa o si la fusionas con otra, podrás seguir utilizando los datos de los usuarios en la aplicación, pero no podrás transferirlos fuera de ella.
  8. Podemos solicitar que elimines datos de usuarios si los utilizas de un modo que no responde a las expectativas de los usuarios.
  9. Podemos limitar tu acceso a los datos.
  10. Cumplirás todas las demás restricciones incluidas en nuestros [Principios y políticas del desarrollador](#).
3. No nos proporcionarás información que recopiles independientemente de un usuario ni el contenido de un usuario sin su consentimiento.
  4. Facilitarás a los usuarios la eliminación o desconexión de tu aplicación.
  5. Facilitarás a los usuarios el modo de ponerse en contacto contigo. También podemos compartir tu dirección de correo electrónico con los usuarios y otras personas que afirmen que has infringido o violado sus derechos.
  6. Proporcionarás atención al cliente para tu aplicación.
  7. No mostrarás anuncios de terceros o casillas de búsqueda en la web en Facebook.
  8. Te concedemos todos los derechos necesarios para usar el código, las API, los datos y las herramientas que recibes de nosotros.
  9. No venderás, transferirás ni sublicenciarás nuestro código, API (interfaces de programación de aplicaciones) o herramientas a nadie.
  10. No falsearás tu relación con Facebook ante otros.
  11. Puedes utilizar los logos disponibles para desarrolladores o hacer público un comunicado de prensa o cualquier otra declaración pública siempre que cumplas nuestros [Principios y políticas del desarrollador](#).
  12. Podemos publicar un comunicado de prensa que describa nuestra relación contigo.
  13. Cumplirás todas las leyes aplicables. En particular, deberás (si procede):
    1. tener una política de eliminación de contenido infractor e inhabilitación de los infractores que sea conforme a la ley estadounidense de protección de los derechos de autor (Digital Millennium Copyright Act).
    2. cumplir la ley de protección de la privacidad de vídeo (Video Privacy Protection Act, "VPPA") y obtener el consentimiento necesario de los usuarios para que se puedan compartir en Facebook los datos de usuario de acuerdo con la VPPA. Declaras que cualquier notificación que nos hagas no incidirá en el transcurso normal de tu negocio.
  14. No garantizamos que la Plataforma será siempre gratuita.
  15. Nos concedes todos los derechos necesarios para habilitar tu aplicación para que funcione con Facebook, incluido el derecho a:
  16. Nos concedes el derecho a enlazar a tu aplicación, o a incluirla en un marco, y a colocar contenido, incluidos anuncios, alrededor de ella.
  17. Podemos analizar tu aplicación, contenido y datos para cualquier propósito, incluido el comercial (por ejemplo, para la segmentación de anuncios o el indexado de contenido para búsquedas).
  18. Para garantizar que tu aplicación es segura para los usuarios, podríamos realizar una auditoría.
  19. Podemos crear aplicaciones que ofrezcan funciones y servicios similares a los de tu aplicación, o que de algún modo compitan con ella.
- 11. Acerca de los anuncios u otro contenido comercial servido u optimizado por Facebook**
- Nuestro objetivo es ofrecer anuncios que no sólo sean valiosos para los anunciantes, sino también para ti. Para lograrlo, aceptas lo siguiente:
1. Puedes utilizar tu [configuración de privacidad](#) para limitar cómo se puede asociar tu nombre y fotografía de perfil al contenido comercial, patrocinado o similar (como una marca que te gusta) que sirvamos u optimicemos. Nos das permiso para utilizar tu nombre y foto de perfil en conexión con ese contenido, de acuerdo con los límites que tú establezcas.
  2. No proporcionamos tu contenido o información a anunciantes sin tu consentimiento.
  3. Entiendes que es posible que no siempre identifiquemos las comunicaciones y los servicios pagados como tales.
- 12. Disposiciones especiales aplicables a anunciantes**

Puedes dirigirte a un público específico comprando anuncios en Facebook o en nuestra red de editores. Los siguientes términos adicionales son aplicables si realizas un pedido a través de nuestro portal de anuncios en línea ("Pedido"):

1. Cuando realices un pedido, nos indicarás el tipo de anuncio que desees comprar, la cantidad que desees gastar y tu puja. Si aceptamos tu pedido, entregaremos los anuncios cuando el inventario esté disponible. Al entregar tus anuncios, hacemos lo posible por mostrárselos al público que has indicado, aunque no podemos garantizar que sea así en todas las ocasiones.
2. Es posible que amplíemos los criterios de segmentación que indiques en los casos en los que consideremos que puede ayudar a la efectividad de tu campaña publicitaria.
3. Pagarás los pedidos de acuerdo con nuestras [Condiciones de pago](#). La cantidad debida se calculará en base a nuestros mecanismos de seguimiento.
4. Tus anuncios cumplirán nuestras [Normas de publicidad](#).
5. Nosotros determinaremos el tamaño, ubicación y colocación de tus anuncios.
6. No garantizamos la actividad que tendrán tus anuncios, por ejemplo, el número de clics que recibirán.
7. No podemos controlar el modo en el que la gente interactuará con tus anuncios y no somos responsables de los clics fraudulentos ni de otras acciones impropias que afecten al coste de los anuncios activos. No obstante, disponemos de sistemas para detectar y filtrar determinadas actividades sospechosas. Infórmate [aquí](#).
8. Puedes cancelar el pedido en cualquier momento a través de nuestro portal en línea, pero podrían transcurrir 24 horas hasta que desactivemos el anuncio. Será tu responsabilidad cubrir el coste de estos anuncios.
9. Nuestra licencia para mostrar tu anuncio finalizará cuando hayamos completado tu pedido. Entiendes, sin embargo, que si los usuarios han interactuado con tu anuncio, éste podría seguir activo hasta que el usuario lo elimine.
10. Podemos utilizar tus anuncios y contenido e información relacionados con propósitos de marketing o promocionales.
11. No publicarás ningún comunicado de prensa ni harás declaraciones públicas acerca de tu relación con Facebook sin permiso por escrito.
12. Podríamos rechazar o retirar cualquier anuncio por cualquier motivo. Si colocas anuncios en nombre de un tercero, tendremos que asegurarnos de que tienes permiso para hacerlo, incluido lo siguiente:
  1. Garantizas que tienes la autoridad legal para vincular al anunciante a esta Declaración.
  2. Aceptas que si el anunciante al que representas viola la presente Declaración, podríamos hacerte responsable de dicha violación. .

### 13. Disposiciones especiales aplicables a páginas

Si creas o administras una página en Facebook, aceptas nuestras [Condiciones de las páginas](#)

### 14. Enmiendas

1. Podemos cambiar esta Declaración si te lo notificamos (mediante la publicación del cambio en la [página Facebook Site Governance](#)) y te ofrecemos la posibilidad de hacer comentarios. Para obtener notificaciones de los cambios futuros a esta declaración, visita nuestra [página Facebook Site Governance](#) hazte fan.
2. Para cambios en las secciones 7, 8, 9 y 11 (secciones relacionadas con pagos, desarrolladores de aplicaciones, operadores de sitios web y anunciantes), la notificación se hará con un mínimo de tres días de antelación. Para todos los demás cambios daremos aviso con un mínimo de siete días de antelación. Dichos comentarios se deben realizar en la [página Facebook Site Governance](#).
3. Si más de 7.000 usuarios envían comentarios acerca del cambio propuesto, también te daremos la oportunidad de participar en una votación en la que se te ofrecerán alternativas. El voto será vinculante para nosotros si más del 30% de todos los usuarios registrados activos en la fecha de la notificación votan.
4. Podemos realizar cambios por razones legales o administrativas, o bien para corregir una declaración incorrecta, tras notificación sin posibilidad de comentarios.

### 15. Terminación

Si infringes la letra o el espíritu de esta Declaración, o de algún otro modo provocas riesgo o que quedemos expuestos legalmente, podríamos dejar de proporcionarte todo o parte de Facebook. Te notificaremos por correo electrónico o la próxima vez que intentes acceder a tu cuenta. También puedes eliminar tu cuenta o desactivar tu aplicación en cualquier momento. En tales casos, esta Declaración cesará, pero las siguientes disposiciones

continuarán vigentes: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13 y 14-18.

#### 16. **Conflictos**

1. Resolverás cualquier demanda, causa de acción o conflicto (colectivamente, "demanda") que tengas con nosotros surgida de o relacionada con la presente Declaración o con Facebook exclusivamente en un tribunal estatal o federal del condado de Santa Clara. Las leyes del estado de California rigen esta Declaración, así como cualquier demanda que pudiera surgir entre tú y nosotros, independientemente de las disposiciones sobre conflictos de leyes. Aceptas dirigirte a la competencia por razón de la persona de los tribunales del condado de Santa Clara, California, con el fin de litigar dichas demandas.
2. Si alguien interpone una demanda contra nosotros relacionada con tus acciones, tu contenido o tu información en Facebook, te encargarás de indemnizarnos y nos librarás de la responsabilidad por todos los posibles daños, pérdidas y gastos de cualquier tipo (incluidos los costes y tasas legales razonables) relacionados con dicha demanda.
3. INTENTAMOS MANTENER FACEBOOK EN FUNCIONAMIENTO, SIN ERRORES Y SEGURO, PERO LO UTILIZAS BAJO TU PROPIA RESPONSABILIDAD. PROPORCIONAMOS FACEBOOK "TAL CUAL" SIN GARANTÍA ALGUNA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUIDAS, DE MANERA ENUNCIATIVA PERO NO LIMITATIVA, LAS GARANTÍAS DE COMERCIABILIDAD, ADECUACIÓN A UN FIN PARTICULAR Y NO CONTRAVENCIÓN. NO GARANTIZAMOS QUE FACEBOOK SEA SEGURO. FACEBOOK NO SE RESPONSABILIZA DE LAS ACCIONES, EL CONTENIDO, LA INFORMACIÓN O LOS DATOS DE TERCEROS Y POR LA PRESENTE NOS DISPENSAS A NOSOTROS, NUESTROS DIRECTIVOS, EMPLEADOS Y AGENTES DE CUALQUIER DEMANDA O DAÑOS, CONOCIDOS O DESCONOCIDOS, DERIVADOS DE O DE ALGÚN MODO RELACIONADOS CON CUALQUIER DEMANDA QUE TENGAS INTERPUESTA CONTRA TALES TERCEROS. SI ERES RESIDENTE DE CALIFORNIA, NO SE TE APLICA EL CÓDIGO CIVIL DE CALIFORNIA §1542, SEGÚN EL CUAL: "UNA RENUNCIA GENERAL NO INCLUYE LAS DEMANDAS QUE EL ACREEDOR DESCONOCE O NO SOSPECHA QUE EXISTEN EN SU FAVOR EN EL MOMENTO DE EJECUCIÓN DE LA RENUNCIA, LA CUAL, SI FUERA CONOCIDA POR ÉL, DEBERÁ HABER AFECTADO MATERIALMENTE A SU RELACIÓN CON EL DEUDOR". NO SEREMOS RESPONSABLES DE NINGUNA PÉRDIDA DE BENEFICIOS, ASÍ COMO DE OTROS DAÑOS RESULTANTES, ESPECIALES, INDIRECTOS O INCIDENTALES DERIVADOS DE O RELACIONADOS CON ESTA DECLARACIÓN DE FACEBOOK, INCLUSO EN EL CASO DE QUE SE HAYA AVISADO DE LA POSIBILIDAD DE QUE SE PRODUZCAN DICHOS DAÑOS. NUESTRA RESPONSABILIDAD CONJUNTA DERIVADA DE LA PRESENTE DECLARACIÓN O DE FACEBOOK NO PODRÁ SOBREPASAR LA CANTIDAD MAYOR DE CIENTO DÓLARES (100 \$) O LA CANTIDAD QUE NOS HAYAS PAGADO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES. LAS LEYES APLICABLES PODRÍAN NO PERMITIR LA LIMITACIÓN O EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD POR DAÑOS INCIDENTALES O CONSECUENCIALES, POR LO QUE LA EXCLUSIÓN DE LIMITACIÓN ANTERIOR PODRÍA NO SER APLICABLE EN TU CASO. EN TALES CASOS, LA RESPONSABILIDAD DE FACEBOOK SE LIMITARÁ AL GRADO MÁXIMO PERMITIDO POR LA LEY APLICABLE.

#### 17. **Disposiciones especiales aplicables a usuarios que se encuentran fuera de Estados Unidos**

Nos esforzamos por crear una comunidad global con normas coherentes para todos, pero también por respetar la legislación local. Las siguientes disposiciones se aplicarán a los usuarios que se encuentran fuera de Estados Unidos:

1. Das tu consentimiento para que tus datos personales sean transferidos y procesados en Estados Unidos.
2. Si te encuentras en un país bajo el embargo de Estados Unidos o que forme parte de la lista SDN (Specially Designated Nationals, Nacionales especialmente designados) del Departamento del Tesoro de Estados Unidos, no participarás en actividades comerciales en Facebook (como publicidad o pago) ni utilizarás una aplicación o sitio web de la Plataforma.
3. Determinados términos específicos que se aplican únicamente a los usuarios de Alemania están disponibles [aquí](#).

#### 18. **Definiciones**

1. El término "Facebook" se refiere a las funciones y servicios que proporcionamos, incluidos los que se ofrecen a través de (a) nuestro sitio web en [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y cualquier otro sitio web con marca o marca compartida de Facebook (incluidos los subdominios, versiones internacionales, widgets y versiones móviles); (b) nuestra Plataforma; (c) plugins sociales, como el botón "Me gusta", el botón para compartir y otros elementos similares y (d) otros medios, software (como la barra de herramientas), dispositivos o redes ya existentes o desarrollados con posterioridad.
2. El término "Plataforma" se refiere al conjunto de API y servicios que permiten que otras personas, incluidos los desarrolladores de aplicaciones y los operadores de sitios web, recuperen datos de Facebook o nos los proporcionen a nosotros.
3. El término "información" se refiere a los hechos y otra información sobre ti, incluidas las acciones que realizas.
4. El término "contenido" se refiere a todo lo que publicas en Facebook que no se incluye en la definición de "información".
5. El término "datos" se refiere al contenido y la información que pueden recuperar terceros de Facebook o proporcionan a Facebook a través de la plataforma.
6. El término "publicar" significa publicar en Facebook o proporcionarnos contenido de otro modo (por ejemplo, mediante una aplicación).

7. Por "usar" se entiende utilizar, copiar, reproducir o mostrar públicamente, distribuir, modificar, traducir y crear obras derivadas.
8. El término "usuario registrado activo" se refiere al usuario que ha entrado en Facebook al menos una vez en los últimos 30 días.
9. El término "aplicación" significa cualquier aplicación o sitio web que usa la plataforma o accede a ella, así como cualquiera que recibe o ha recibido datos de nosotros. Si ya no accedes a la plataforma pero no has eliminado todos los datos que te hemos proporcionado, el término "aplicación" continuará siendo válido hasta que los elimines.

#### 19. Otros

1. Si resides o tienes tu ubicación de actividad comercial en EE.UU. o Canadá, esta Declaración constituye el acuerdo entre Facebook, Inc y tú. De lo contrario, esta Declaración constituye el acuerdo entre Facebook Ireland Limited y tú. Las menciones de "nosotros" o "nos" se refieren a Facebook, Inc. o Facebook Ireland Limited, según corresponda.
2. Esta Declaración constituye el acuerdo completo entre las partes en relación con Facebook y sustituye cualquier acuerdo previo.
3. Si alguna parte de esta Declaración no puede hacerse cumplir, la parte restante seguirá teniendo validez y efecto completos.
4. Si no cumpliéramos alguna parte de esta Declaración, no se considerará una exención.
5. Cualquier corrección a o exención de esta Declaración deberá hacerse por escrito y estar firmada por nosotros.
6. No transferirás ninguno de tus derechos u obligaciones bajo esta Declaración a ningún tercero sin nuestro consentimiento.
7. Todos nuestros derechos y obligaciones según esta Declaración son asignables libremente por nosotros en conexión con una fusión, adquisición o venta de activos o por efecto de ley o de algún otro modo.
8. Nada en esta Declaración nos impedirá el cumplimiento de la ley.
9. Esta Declaración no otorga derechos de beneficiario a ningún tercero.
10. Cuando accedas a Facebook o lo uses deberás cumplir todas las leyes aplicables.

#### **Normas de publicidad de Facebook**

Fecha de la última revisión: 23 de agosto de 2011

#### **Filosofía publicitaria**

En Facebook, creemos que los anuncios deben formar parte de la experiencia general del usuario y ser coherentes con ella. Los mejores anuncios son los que se adaptan a cada usuario según su interacción con las marcas, los artistas musicales y las empresas que les interesan o su afiliación a ellos, así como las de sus amigos. Estas normas no pretenden servir como asesoramiento jurídico y su aceptación tampoco constituye necesariamente un cumplimiento de la normativa legal. Los anunciantes son los responsables de garantizar que su publicidad cumpla todas las leyes, normas y normativas aplicables.

#### **Normas de publicidad**

Tanto las normas siguientes como nuestra [Política de privacidad](#) y la [Declaración de derechos y responsabilidades](#) se aplican a todos los anuncios que aparezcan en Facebook. Los anuncios que aparezcan en aplicaciones de la Plataforma Facebook deben cumplir todas las otras [normas de la plataforma de Facebook](#). Los anuncios que contengan, faciliten o promuevan promociones, sorteos, concursos o competiciones, o que hagan referencia a cualquiera de ellos también deben cumplir las [Normas de promoción](#).

Nos reservamos el derecho a rechazar, aprobar o eliminar cualquier anuncio por cualquier motivo, a nuestra discreción exclusiva, incluidos los anuncios que afecten negativamente a nuestra relación con nuestros usuarios o que promocionen contenido, servicios o actualizaciones que sean contrarios a nuestra postura competitiva, intereses o filosofía publicitaria. Estas directrices están sujetos a cambios en cualquier momento.

#### 1. Datos y privacidad

1. El anuncio no puede contener datos de usuarios recibidos ni derivados de Facebook, ni siquiera aunque un usuario lo consienta.

2. Los datos de usuarios recibidos o derivados de Facebook, incluida la información recopilada de un anuncio o derivada de los criterios de segmentación, no pueden utilizarse fuera de Facebook sin el previo consentimiento expreso de los usuarios (y solo si dicho uso no está prohibido según las políticas aplicables).
  3. Cualquier recopilación o uso permisible de los datos de los usuarios debe ser coherente con la política de privacidad de Facebook y la política de privacidad de la página de destino y el sitio publicitado.
2. Diseño y colocación de los anuncios

Todos los componentes del anuncio, con inclusión del texto, las imágenes u otros medios, deben ser pertinentes y adecuados al producto o servicio que se ofrece, y al público que ve el anuncio. Los anuncios no pueden contener audio ni animaciones flash que se reproduzcan automáticamente sin la interacción del usuario. Los anuncios no se deben valer de una carga sexual para promocionar productos o servicios. Los anuncios no deben incluir contenido que aproveche agendas políticas o utilice temas polémicos para fines comerciales. Además, el texto de los anuncios debe tener una gramática correcta y el uso de los símbolos, los números o las letras debe respetar el verdadero significado del símbolo.

1. Precisión  
Los anuncios deben representar de forma clara la empresa, el producto, el servicio o la marca que se anuncia y no deben contener afirmaciones falsas, fraudulentas ni engañosas, ni sugerir una falsa importancia de ofertas genéricas. Los productos y los servicios promocionados en el texto del anuncio deben estar representados de forma clara en la página de destino y el sitio de destino no debe ofrecer ningún producto o servicio prohibido, ni enlazar a ellos.
2. Propiedad  
El texto del anuncio no puede afirmar ni implicar, directa o indirectamente, dentro del contenido del anuncio o por la segmentación, las características personales de un usuario en las siguientes categorías:
  1. raza u origen étnico;
  2. creencia religiosa o filosófica;
  3. edad;
  4. orientación sexual o vida sexual;
  5. identidad sexual;
  6. discapacidad o enfermedad (incluye salud física o mental);
  7. información o situación financiera;
  8. pertenencia a un sindicato; o
  9. antecedentes penales.
3. Sitios de destino

Los anuncios deben dirigir a una página de destino que funcione y no incapacite al usuario para salir de ella.

4. Segmentación y público objetivo

Los anuncios deben estar dirigidos siempre a los usuarios apropiados y no deben aprovechar nunca los criterios de segmentación con el fin de provocar a ningún usuario. Los anuncios de bienes y servicios regulados (como alcohol o juego) deben acatar todas las leyes y normativas, así como todos los códigos del sector aplicables. Los requisitos específicos de los servicios de citas, las bebidas alcohólicas, el juego, los anticonceptivos y los servicios de suscripción deben respetar los criterios que figuran en las secciones de contenido pertinentes del Servicio de ayuda.

3. Contenido del anuncio

Los anunciantes deben garantizar que su publicidad cumpla todas las leyes, normas y normativas aplicables.

Todas las afirmaciones de los anuncios deben estar debidamente respaldadas. Los anuncios no deben ofender a los usuarios. Los anuncios y las ofertas que promocionan no deben ser falsos, fraudulentos ni engañosos, ni deben contener correo no deseado. Los anuncios no deben contener ni promocionar productos o servicios ilegales. Los anuncios no deben infringir los derechos de terceros. Se aplican las siguientes normas específicas de contenido:

#### 1. Productos para adultos

Los anuncios no deben promocionar la venta ni el uso de productos o servicios para adultos como, entre otros, juguetes, vídeos, publicaciones, espectáculos en directo o productos destinados a potenciar el rendimiento sexual. Están permitidos los anuncios de anticonceptivos y planificación familiar siempre que cumplan los requisitos de segmentación adecuados.

#### 2. Alcohol

1. Están prohibidos los anuncios que promocionan el alcohol o hacen referencia a él en los siguientes países: Afganistán, Brunéi, Bangladesh, Egipto, Gambia, Kuwait, Libia, Noruega, Pakistán, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Yemen y cualquier otra jurisdicción donde la legislación prohíba dichos anuncios.
2. Donde sean aceptables, los anuncios que promocionan el alcohol o hacen referencia a él deben: (i) cumplir todas las leyes locales aplicables, los avisos obligatorios o las recomendaciones del sector, así como otras normas, licencias y aprobaciones y (ii) aplicar unos criterios de segmentación por edad y país coherentes con las normas de segmentación de Facebook y la legislación local aplicable. Si no se puede determinar la edad o el país de un usuario, el anuncio no debe mostrarse al usuario.
3. En el [Servicio de ayuda](#) figuran las normas específicas para el contenido de los anuncios relacionados con el alcohol.

#### 3. Citas

No están permitidos los anuncios de sitios web de citas o de amistad con carga sexual. Los anuncios de otros servicios de citas en línea deben cumplir los requisitos de segmentación de anuncios de citas e incluir el nombre del producto o servicio en el texto o la imagen.

#### 4. Drogas y tabaco

Los anuncios no deben promocionar ni facilitar la venta ni el consumo de drogas ilegales o para uso recreativo, de productos relacionados con el tabaco ni de ningún otro material relacionado con las drogas o el tabaco.

#### 5. Apuestas y loterías

1. Los anuncios que promocionen o faciliten apuestas, juegos de habilidades o loterías en línea (incluidos casinos en línea, apuestas deportivas, bingos o póquer) solo están permitidos en determinados países con la previa autorización de Facebook.
2. Las comisiones de lotería con licencia o patrocinio de entidades gubernamentales se pueden anunciar en Facebook siempre que los anuncios estén destinados a los usuarios apropiados según la legislación aplicable en la jurisdicción en la que aparecerán y solo a usuarios de la jurisdicción en la que esté disponible la lotería.
3. En general, se permiten los anuncios que promocionen establecimientos de apuestas físicos (por ejemplo, casinos), según la normativa y la legislación aplicables, siempre que estén destinados a los usuarios apropiados.

#### 6. Productos farmacéuticos y suplementos

1. Los anuncios no deben promocionar la venta de productos farmacéuticos con receta médica. Los anuncios de farmacias en línea están prohibidos, salvo los anuncios de farmacias certificadas, que pueden permitirse con la aprobación previa de Facebook.
2. En general, se permiten los anuncios que promocionen suplementos dietéticos y herbales siempre que no sean de productos que contengan esteroides anabolizantes, quitosano, consuelda, dehidroepiandrosterona, efedra, hormonas de crecimiento humano, melatonina y todo producto adicional que Facebook considere peligroso o cuestionable según su propio criterio.

#### 7. Programa informático

Los anuncios no pueden contener ni enlazar directa o indirectamente a un sitio que contenga descargas de spyware/software malicioso o cualquier software que dé como resultado una experiencia inesperada, engañosa o injusta para el usuario, lo cual incluye software que:

1. "se cuele" en el sistema del usuario;
  2. ejecute actividades sin conocimiento del usuario;
  3. pueda alterar, dañar, desactivar o sustituir cualquier hardware o software instalado en el ordenador del usuario sin su permiso expreso;
  4. se haya compilado como componente oculto de otro software gratuito o con un coste adicional;
  5. se descargue de forma automática sin la previa aprobación explícita de Facebook;
  6. presente cuadros de diálogo de descarga sin que el usuario realice ninguna acción; o
  7. pueda violar o infringir los derechos de propiedad intelectual de terceros, incluidos derechos de autor, marcas comerciales, patentes o cualquier otro derecho de propiedad.
8. Servicios mediante suscripción

Los anuncios de servicios de suscripción o los anuncios que promocionen productos o servicios que incluyan opciones negativas, la renovación automática, productos facturados tras una prueba sin cargo o marketing móvil están sujetos a los requisitos siguientes:

1. El texto del anuncio debe informar de manera clara y evidente de la existencia de una facturación periódica (por ejemplo, "suscripción obligatoria").
  2. La página de destino debe:
    1. mostrar el precio y el intervalo de facturación siempre que se solicite al usuario que facilite información de identificación personal;
    2. incluir una casilla de verificación de aceptación sin marcar; e
    3. incluir contenido para informar a los usuarios de cómo cancelar su suscripción o pertenencia.
  3. Los elementos anteriores deben ubicarse en un lugar visible de la página de destino, tal y como determina Facebook según su criterio, y deben ser fácil de localizar, leer y comprender.
9. Modelos de negocio inaceptables

Los anuncios no deben promocionar modelos ni prácticas de negocio que Facebook, a su sola discreción, considere inaceptables o contrarios a la filosofía publicitaria general de Facebook o a cualquier ley aplicable, lo que incluye, entre otros, esquemas de marketing multinivel o anuncios que promuevan estafas.

#### 10. Armas y explosivos

Los anuncios no deben promocionar la venta ni el uso de armas, municiones ni explosivos.

#### 4. Normas comunitarias

Los anuncios, o las categorías de anuncios, que reciban una importante cantidad de comentarios negativos por parte de los usuarios, o que infrinjan de algún modo las normas de nuestra comunidad, están prohibidos y pueden eliminarse. En todos los casos, Facebook se reserva el derecho, según su propio criterio, de determinar si un contenido particular infringe las normas de nuestra comunidad.

1. Actividades ilegales

Los anuncios no pueden constituir, facilitar ni promover ninguna actividad ilegal.

2. Acoso

Los anuncios no pueden insultar, atacar, acosar, molestar, amenazar, humillar ni suplantar a otras personas.

3. Discursos ofensivos

Los anuncios no pueden contener discursos ofensivos, ya sean dirigidos a un individuo o a un grupo, basándose en su pertenencia a ciertas categorías. Estas categorías incluyen, pero no se limitan a, raza, sexo, credo, nacionalidad, afiliación religiosa, estado civil, orientación sexual, género o idioma.

4. Menores

Los anuncios dirigidos a menores no pueden promocionar productos ni servicios cuyo uso sea ilegal para aquellos que sean menores de edad en su jurisdicción, o que se consideren peligrosos o inapropiados.

5. Sexo/desnudos

Los anuncios no pueden incluir contenido de naturaleza adulta, como desnudos, representaciones de personas en posiciones explícitas o sugerentes, o actividades que sean demasiado sugerentes o sexualmente provocativas.

6. Provocación

Los anuncios no pueden ser escandalosos, sensacionalistas ni irrespetuosos, ni mostrar una violencia excesiva.

5. Referencias a Facebook

Los anuncios no pueden dar a entender que Facebook los avala o colabora con ellos de ninguna forma. Los anuncios que enlacen a contenido de la marca Facebook (con inclusión de páginas, grupos, eventos o sitios de Connect) pueden hacer referencias limitadas a "Facebook" en el texto con la finalidad de aclarar su destino. El resto de los anuncios y las páginas de destino no pueden utilizar nuestros copyrights ni nuestras marcas registradas (incluidos Facebook, los logotipos de Facebook y F, FB, Face, Poke, Book y Wall) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras, excepto en los casos permitidos expresamente por nuestras [Normas de uso de marcas](#) o con nuestro previo permiso por escrito.

6. Derechos de terceros

Los anuncios no pueden incluir ningún contenido que infrinja o viole los derechos de terceros, incluidos los derechos de autor, las marcas registradas, la privacidad, la publicidad u otro derecho personal o de la propiedad.

**Fuente:** <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy&ref=mb#!/terms.php>



## Entrevistas

**Alejandro Marcu**

*Ingeniero en Software argentino*

*Trabaja en las oficinas de Facebook, California.*

***“Creo que solamente poner "me gusta" en una página no hace demasiado, aunque permite ver que tan importante son determinadas cosas para la gente”***

**P: ¿Para qué está creado Facebook?**

**R:** Para poder conectarse con los amigos que uno tiene en la vida real y compartir cosas. Por ejemplo, yo vivo en EEUU pero mi familia y amigos están en Buenos Aires. Facebook me permite mantenerme en contacto más fácilmente con ellos; por ejemplo puedo ver en que esta cada uno, ellos saber de mí, ver fotos de cada uno, etc.

**P: Facebook ¿es una red social o una comunidad virtual?**

**R:** Es una red social, porque una comunidad virtual se basa en algún interés y se conecta gente que en general no se conoce, mientras que en la red social se replican las conexiones que uno tiene afuera de internet.

**P: ¿Por qué la palabra amistad y no contacto?**

**R:** No sé.

**P: ¿Qué significa el muro? ¿Por qué la palabra “muro”?**

Es el lugar donde uno puede escribirles un mensaje a otros usuarios, pero que puede ser visto por los demás. No sé a qué viene el nombre.

**P: Noto que en *Facebook* hay nuevos conceptos como los de amigo, unión, etc. ¿Podemos decir que *Facebook* plantea un lenguaje distinto? ¿Con qué fin?**

**R:** Se trata de usar el lenguaje cotidiano lo más posible, pero a veces se necesitan nuevas palabras.

**P: ¿Cuáles son los objetivos de *Facebook*?**

**R:** Hacer al mundo más abierto y conectado.

**P: Participar en un grupo político en *Facebook* ¿hace más a la democracia?**

Creo que solamente poner "me gusta" en una página no hace demasiado, aunque permite ver que tan importante son determinadas cosas para la gente.

Para mí lo más importante es que permite descentralizar la organización de movimientos. Por ejemplo, en Colombia un ciudadano empezó una página contra las FARC, donde logro tener millones de fans, que luego hicieron manifestaciones y lograron que se liberen rehenes. Si la gente sólo hubiera puesto "me gusta" y no se hubiera organizado nada, tal vez no hubiera tenido mucha relevancia. Pero esta persona no hubiera podido organizar eventos de tal magnitud utilizando los medios tradicionales, ya que hubiera requerido muchísimo más de dinero y trabajo. Sin embargo, en un mes logró convocar más de 500.000 personas en Bogotá más varios miles más en más de otras 100 ciudades

**P: ¿Creés que quién no tiene *Facebook* no existe?**

No, pero dependiendo del medio en el que se mueve, puede pasarle que se vaya quedando afuera. Por ejemplo, entre los jóvenes es común mandar invitaciones a fiestas o eventos a través de *Facebook*, y el que no forma parte corre el riesgo de ser ignorado.

**P: Actualmente, es la red con mayor cantidad de usuarios superando ampliamente al resto. ¿El sitio logró superar a los demás por qué cosas esenciales?**

Más que nada pienso que es el efecto de red. Por ejemplo, las fotos en *Facebook* hasta hace poco eran muy rudimentarias (ahora está mejorando rápidamente), y muchos sitios como *Flickr* ofrecían grandes

ventajas. Sin embargo, *Facebook* es por lejos el sitio web donde más fotos se comparten. Entonces, ¿por qué eligen *Facebook* y no *Flickr*? Porque en *Facebook* uno etiqueta a sus amigos y les hace llegar fácilmente las fotos.

**P: Da la sensación que en *Facebook* tenés "todo a mano": fotos, poder escribir, video, chat, correo... ¿Trabajan para que el usuario no tenga necesidad de acudir a otro sitio?**

El objetivo no es que el usuario no tenga que acudir a otro sitio. Inclusive, *Facebook* tiene "Facebook Connect" que permite a desarrolladores de páginas incorporar cosas de *Facebook* en su página, y de esa forma los usuarios pueden llevar su identidad a otros sitios. Por ejemplo hay sitios de música que permiten ingresar con Connect y saber que escuchan los amigos y compartir música. Esto hace las cosas mucho más fácil para los usuarios, que no tienen que volver a ingresar su información y todos sus amigos en cada sitio.

**P: ¿Creés que *Facebook* hace a la sociedad más "sociable"?**

Es un arma de doble filo; hay gente que puede "escondarse" detrás de *Facebook* y coleccionar amigos sin nunca verlos. Pero esa no es la idea, sino todo lo contrario. Acá se habla mucho de "Serendipity" (sería como coincidencia) y se busca que los intercambios en *Facebook* mejoren la vida offline. Por ejemplo, con Places uno puede saber donde están los amigos, e invita a que uno se una a una reunión. Por ejemplo, más de una vez vi que algún amigo hacía "check-in" cerca de donde yo estaba y me adherí al grupo. O los eventos, que están pensados para que los amigos se reúnan.

**P: ¿Cómo consideran o qué imagen tienen de un usuario medio de *Facebook*?**

Con tantos usuarios (¡más de 750 millones!) distribuidos en tantos países, es difícil hablar de usuario medio. Sin embargo, justamente por esta magnitud, el usuario medio no es un experto en computación, sino alguien que lo usa como una herramienta de comunicación. Se trata de hacer que sea de uso fácil y a la vez que los usuarios más avanzados puedan también usar características avanzadas.

**P: ¿El usuario modificó a *Facebook* desde su comienzo o, ustedes siempre percibieron que se adaptó a lo que ustedes proponían? ¿Puede el usuario producir algún cambio? ¿Tenés algún ejemplo?**

Desde Facebook se escucha al usuario y se analiza lo que piden; pero hay que tener en cuenta que los usuarios son muy resistentes al cambio. Por ejemplo, cuando se introdujo el News Feed, los usuarios protestaron muchísimo, y lo paradójico fue que los grupos de protesta crecieron enormemente gracias al news feed mismo contra el que protestaban, porque la gente veía otros amigos que se unían a la protesta en su news feed. Hoy día news feed es una parte fundamental de *Facebook*, que fue copiada por Twitter y Google Plus. De la misma forma, cada vez que se rediseña alguna parte del sitio los usuarios protestan y piden que se vuelva atrás. Sin embargo, si vieran como era el sitio hace 4 años, definitivamente se darían cuenta que fue bueno ir cambiando.

Un ejemplo donde los usuarios pudieron cambiar las cosas fue cuando se hizo un cambio en los términos de servicio y muchos usuarios protestaron, y en este caso volvieron atrás los términos de servicio y luego hicieron votaciones de los usuarios para ver que sería lo más apropiado.■

**Anabel Garbet**

*Diseñadora en Comunicación Visual*

**“Más allá de que *Facebook* te asegure tu privacidad, exponiendo que no utilizará tus datos, en realidad la red social obtiene la facultad de utilizar esta información como desee”**

**P: ¿Cuál es la lógica de la disposición de los elementos de *Facebook*?**

**R:** La lógica es encontrar un sitio dinámico, intuitivo y sencillo. La estructura aporta esos conceptos, en donde el usuario, pueda acceder a todas las herramientas.

**P: ¿Los colores del sitio (blanco-azul) hacen referencia a algo? ¿Por qué esos colores y no otros?**

**R:** Se dice que el fundador de *Facebook* eligió el azul para *Facebook* ya que él es daltónico, y este color es el que distingue bien. Pero a su vez el color azul es el más predominante y popular en internet y está ligado a la tecnología. El color comunica. Si lo vemos del lado de la psicología, el color azul transmite serenidad, seguridad, solidez y estimula las ideas, representa la parte más intelectual de la mente. Afecta en las personas, garantizando la comunicación y estimulando el intercambio mutuo.

**P: En el sitio, continuamente se marca el tiempo de las actividades que uno hace ¿Cuál es la utilidad de marcar el tiempo en una red social?**

**R:** Creo que en toda comunicación el tiempo debe estar presente, en un dialogo, en toda conversación, etc. Creo que la utilidad es marcar un orden, un tiempo cronológico para poder entablar un ida y vuelta entre los usuarios, en sellar un momento.

**P: ¿*Facebook* está diseñado para ser un simulador de la vida real?**

**R:** Aunque sea una comunidad virtual, creo que no, creo que está diseñado para permitir la exposición de aspectos relacionados con las emociones del usuario, organización y enlaces entre ellos, con muchas aplicaciones a disposición de los usuarios. Lo que no quita que se haya transformado o

haya causado en muchos usuarios una vida virtual, a veces no tan igual a la vida real, encubriendo ciertos aspectos y descubriendo otros.

**P: ¿Creés que es un sitio dinámico que permite interacción entre el usuario y la web o, por el contrario, *Facebook* prescribe un lenguaje al cuál la persona se tiene que adaptar?**

**R:** Creo que es un sitio dinámico y que permite la interacción no sólo usuario-web sino la interacción con miles de otros usuarios. Es una red social, compuesta por grupos y personas que se encuentran conectadas por uno o varios intereses en común.

**P: ¿Considerás que el acto de “etiquetar” en las fotos invade la privacidad del otro? Digo esto porque uno no siempre quiere ser “etiquetado” en ciertas fotos por más que sea entre lo amigos.**

**R:** No, creo que no, uno tiene la posibilidad de sacar la etiqueta y de no tener *Facebook*. Más allá de que *Facebook* te asegure tu privacidad, exponiendo que no utilizará tus datos, en realidad la red social obtiene la facultad de utilizar esta información como desee.

**P: ¿A qué tipo de público apunta este tipo de sitios? ¿Por qué?**

**R:** Apunta a un público general, más heterogéneo, en edad e intereses, por la accesibilidad y por el objetivo de la red social.■

**Alejandro Galviz**

*Técnico Superior en Programación*

**“Facebook tiene claramente un estudio exhaustivo sobre tendencias, mercado meta, perfil de usuario y competidores”**

**P: ¿Facebook funciona como una base de datos?**

**R:** Si *Facebook* utiliza una base de datos, la respuesta es sí. Si *Facebook* funciona como una base de datos, depende de qué. De usuarios puede ser, también de tendencias, modas, perfiles, humor de la gente...

**P: ¿Qué es un sistema de información? ¿Facebook lo es?**

**R.** Si, *Facebook* es un Sistema de Información.

**P: ¿La información es centralizada?**

**R:** No, la empresa Facebook no maneja todo. Desde mi punto de vista la palabra "Todo" hay que usarla con cuidado.

Si con la palabra información te referís a los mensajes que circulan por la Red Social, *Facebook* solamente maneja los mensajes que viajan a través de la API de *Facebook*.

La API de *Facebook* permite que otros desarrolladores puedan crear herramientas que funcionen dentro de *Facebook*. En el momento que apretamos el botón "Permitir" cuando instalamos una de esas aplicaciones, estamos aceptando de que un tercero pueda ver mis datos que hasta el momento solamente compartía con *Facebook* (y sus características). Desde ese momento otra empresa tiene en su poder los datos que permití ver.

Si con la palabra información te referís a los registros de las bases de datos que utiliza *Facebook*, no lo sé con certeza, pero es muy probable que usen una base de datos distribuida.

**P: ¿Hasta dónde es cierta la privacidad de *Facebook*?**

**R:** Depende de lo que llames privacidad. Desde el punto de vista informático a más bajo nivel, si los datos no están encriptados cualquier persona que tenga acceso a la base de datos

puede ver un dato puntual. Desde este punto de vista no existe la privacidad en ningún lugar donde las bases de datos no tienen los datos completamente encriptados. Luego el tema privacidad pasa por un contrato de confidencialidad que la mayoría de las empresas hacen firmar a sus empleados, prácticas normalizadas por instituciones de certificación de confidencialidad y por continuas auditorías y por suerte no todos pueden ver la base de datos a más bajo nivel, acá entran también políticas de seguridad de los datos de manera lógica y física.

Desde el punto de vista de la red que utilizas, todos los datos que salen de tu computadora a distintos sitios de internet pasan por decenas de Routers en el medio, por ejemplo, si tenés Fibertel para mandarme un mail pasaste por unos 4 routers de Fibertel y por unos 4 o 5 de telefónica. Si tus datos al viajar no están encriptados, una persona en el medio podría ver tus datos, o por lo menos tus tendencias al momento de navegar, eso también es privacidad y supongo que debe estar aunque nunca lo leí, en el papelito que firmamos cuando ponemos Fibertel o Speedy.

Personalmente pienso que mi privacidad depende única y exclusivamente de mí y de lo que estoy dispuesto a compartir en el momento que escribo algo en cualquier sitio o producto de internet.

**P: ¿Cuál es la lógica de la privacidad en una red social?**

**R:** Seguir estándares de privacidad, auditorías de distintas entidades.

**P: ¿Cuál es la diferencia entre una red social y una comunidad virtual? ¿En cuál de las dos categorías entre *Facebook*?**

**R:** Qué buena pregunta, nunca me puse a pensar en esto. Pienso que una red social es el conjunto de varios factores principalmente de la interacción de distintos tipos de comunidades sin tener una idea disparadora y que la



propia naturaleza social que tenemos hace que esa red crezca. Una comunidad virtual en cambio surge con una idea o motivo, y en torno a ese disparador se agrupan personas que tienen un común que es el interés (en distintos niveles) de esa idea.

**P: ¿Cómo se administra una red social?**

**R:** Depende de las herramientas que desarrollen para administrarla. Por ejemplo podés crear una red social donde lo único que te permitas administrar son los usuarios y sus permisos.

**P: ¿Creés que *Facebook* tiene plenamente lógica del mercado?**

En todo plan de negocios hay un capítulo sobre las 4 P. Producto, Plaza, Precio y Promoción. *Facebook* tiene claramente un estudio exhaustivo sobre tendencias, mercado meta, perfil de usuario y competidores. Para tener éxito necesitás todo esto, además de una idea brillante. ■

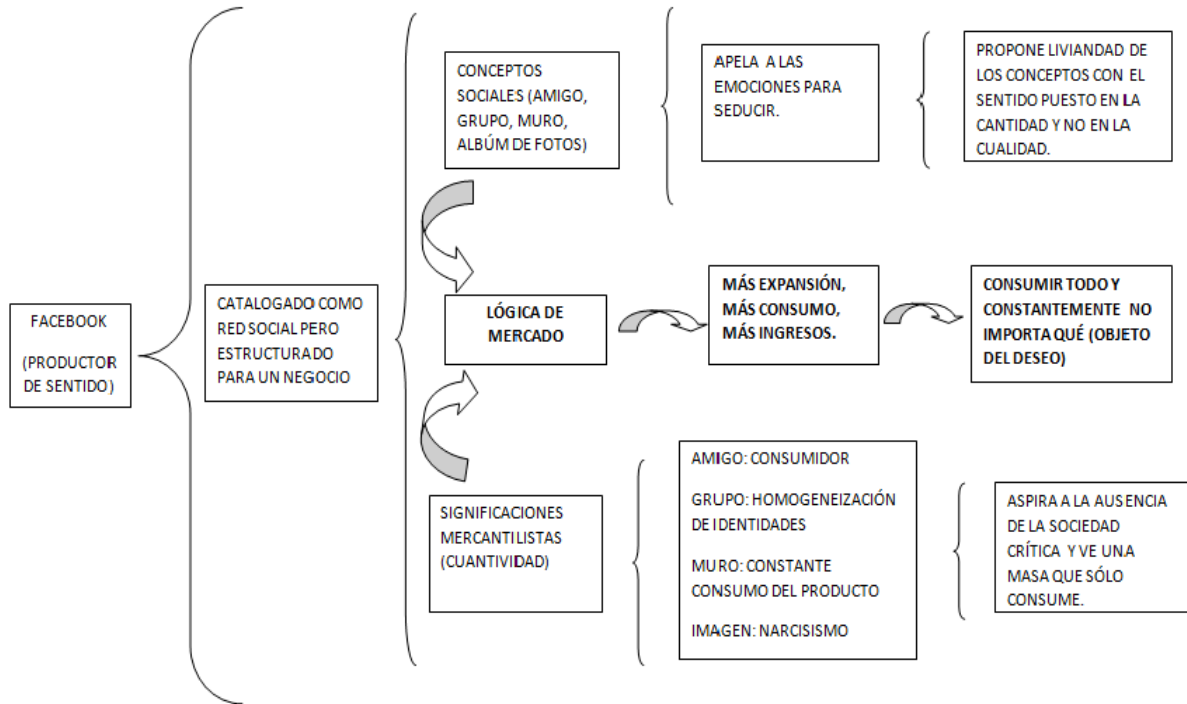
## Cuadros conceptuales

Variables (sistematización de la observación participante)	Objeto	Medio simbólico	Interacción que <u>prescribe</u>	Herramienta que propone	Lenguaje en <u>Facebook</u>	Competencia	Intervención de vectores político/ sociocultural/ económico	Condiciones de producción	Condiciones de recepción
	Contacto	añadir	amistad	Lista y buscador de personas	amigos	Tener vínculos emocionales	sociocultural	Acceso a PC con Internet	Acceso a PC con Internet
	Grupo	unión	participación	Posibilidad de crear páginas y grupos.	Admirador Administrador Fans Abandonar Unirse	Poseer ideología o gustos personales.	sociocultural	Acceso a PC con Internet.	Acceso a PC con Internet.
	Muro	mensaje	expresión libre	Espacio limitado de escritura.	Pensamiento Estado	Ser breve y pertinente.	Político/sociocultural	Acceso a PC con Internet.	Acceso a PC con Internet.
	Perfil	datos personales	rastreabilidad	"Ficha" personal con links.	Información	Tener nombre, apellido y correo electrónico.	sociocultural	Acceso a PC con Internet.	Acceso a PC con Internet.
	Fotos/videos	etiquetar	visibilidad	Album; etiquetar, comentario.	Album Comentario Compartir	Técnica	Económico/sociocultural	Acceso a cámara de fotos con video y a PC con Internet.	Acceso a PC con Internet.
	Política de privacidad	normas	privacidad	Contrato.	Configuración Privacidad Bloqueo Control	Técnica	Político	Accesos a PC con Internet	Acceso a PC con Internet

### Nota:

Este cuadro fue utilizado luego de haber elaborado el Plan de Tesis con el fin de sistematizar la observación participante. En el se pueden ver los enfoques que luego fueron desarrollados en la investigación. Refleja las variables observadas.■

Cuadro sinóptico de Tesis



Nota:

El cuadro sinóptico resume las ideas centrales que guiaron la escritura de la tesis. Se elaboró luego de la observación participante y fue el resultado de un trabajo reflexivo acerca de las ideas que se iban a utilizar para explicar la hipótesis principal. ■