

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raul Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CIESPAL

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa Gonzales
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Revista Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

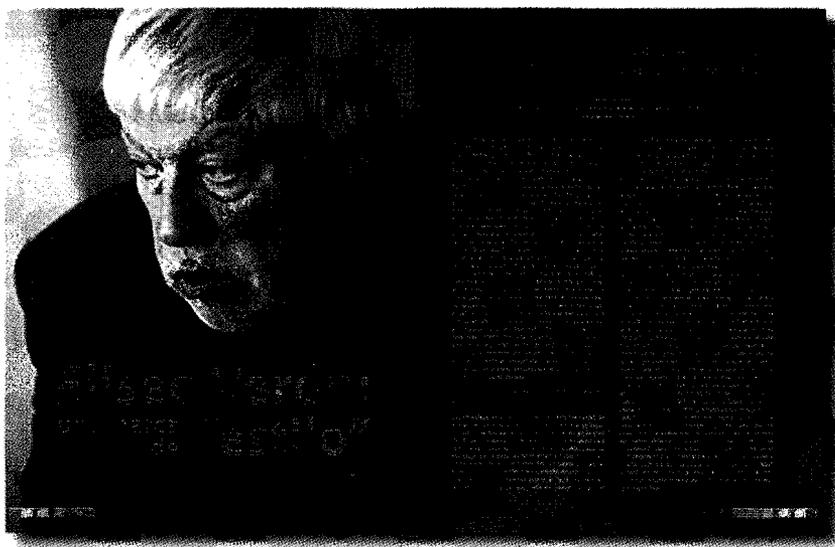
Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250 6148 252 4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro I.A.T.S.P.027
ISSN 13901679

personaje



Eliseo Verón: una marca de "estilo"
Sandra Valdetaro
Pág. 4

La formación de los estudios de
comunicación en la Argentina y sus
derivadas como campo disciplinar
Ricardo Diviani
Pág.9

El ocaso del modelo intencional, la
noción de "estrategia discursiva"
desde la sociosemiótica
Natalia Raimondo Anselmino
Pág. 14

Comentarios sobre subjetividades y
digitalización
Sandra Valdetaro
Pág. 19

Notas para el estudio del discurso
político en las sociedades
mediatizadas
Tomás Lüders
Pág. 24

Discursos políticos/discursos
artísticos: enunciación y dimensión
institucional
Mario Carlon
Pág. 29

La mediatización del discurso
académico en los decires de los
ingresantes a la universidad
María Cecilia Reviglio
Pág. 33

La mediatización del sonido y la vida
musical
José Luis Fernández
Pág. 38

Registro sobre um exercício...
Antonio Fausto Neto
Pág. 42

Tabla de contenidos

portada



ensayos



Los retos de la formación de comunicadores en la era tecnológica

Amparo Cadavid
Bringe
Pág. 44



La enseñanza de la Ética Periodística y el autocontrol:

convergencias de cinco países andinos
Ma. Luján González
Portela
Pág. 68



Facebook: Entre el cielo y el infierno
Paco Olivares García
Pág. 85



Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital

Hernán Reyes
Aguinaga
Pág. 49



Estereotipos femeninos en series de TV

David Caldevilla
Domínguez
Pág. 73



La fotografía como medio de participación

María Cecilia Pérez
Berrocal
Pág. 94



Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la post convergencia digital

Claudia Villamayor
Pág. 55



Dibujos animados: Estereotipos de género

Ramón Reig
Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Pág. 79



El reto digital para las radios públicas y ciudadanas

José Ignacio López
Vigil
Tachi Arriola Iglesias
Pág. 61



Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo

Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Luciana Menezes Carvalho
Pág. 84

Bibliografía 98
Actividades del CIESPAL 101

Facebook: Entre el cielo y el infierno



Paco Olivares García

Español, Doctor en Comunicación y director Máster en Periodismo y Comunicación del Instituto Universitario de Postgrado
pacolivares@gmail.com

Facebook y las redes sociales

La historia de Internet es la historia de la evolución de la tecnología más la mayor revolución en el mundo de la comunicación que ha conocido la Humanidad. Desde la aparición de la WWW a finales del siglo XX, Internet se hace popular, es decir se convierte en una herramienta

de comunicación e información al alcance de cualquiera, no solo de una elite de científicos y desarrolladores informáticos como hasta ese momento.

La web permite la creación de páginas personales y de empresas, millones de páginas con contenidos variados: noticias, fotos, artículos periodísticos, opiniones, libros,

conferencias, comentarios, conversaciones intrascendentes, etc. Todo un universo de datos que se ordenan, en cierta forma, gracias a los buscadores que indexan y catalogan una gran parte de la información que contiene la *web*.

El comienzo del siglo XXI se caracterizó por el aumento de usuarios y de velocidad de conexión en la Red. Los portales, creados por empresas de comunicación y operadores de telecomunicaciones, ofertaban todo tipo de contenido. Internet era ya una industria del ocio, pero en 2001 Internet vive su primera gran crisis mundial, la explosión de la burbuja tecnológica, que en pocas palabras implica una pérdida de confianza de la industria tradicional en las posibilidades de negocio de la *web*.

Sin embargo, la *web* sale fortalecida de esta situación y vemos el nacimiento de la *web 2.0*, entendida como una evolución en la forma en que los usuarios se relacionan con Internet. Frente a una Red dominada por las empresas de comunicación, nace una Internet en la que los usuarios se convierten en el centro del sistema: crean contenidos, participan, comparten. Junto al *cloud computing*, la creación de contenidos por parte de los usuarios y la participación son la clave de una nueva forma de hacer Internet.

Blog, foros, Youtube, Flickr, Spotify, eBay, etc. son ejemplos de cómo cambia Internet vista desde la óptica de la *web 2.0*. Como podemos ver en los ejemplos anteriores, en todos se cumplen las tres reglas que veíamos anteriormente: contenido creado por usuarios con aplicaciones que se encuentran en la Red y comentarios y recomendaciones de otros usuarios.

Es precisamente en este contexto en el que nacen las redes sociales, una forma de unir las partes que más éxito han tenido en la *web 2.0* en un único entorno en el que el usuario crea redes de amigos o conocidos y comparten todo tipo de contenidos. De hecho, el concepto de red social es inherente al de *web 2.0* puesto que al crear cualquier espacio en el que se comparten contenidos y se permite la participación de otros usuarios ya estamos sembrando la semilla de una red social, en el caso de *blogs* y otros medios unipersonales se trataría de redes sociales afiliadas a una página personal, pero en el fondo funcionarían como tal. En el caso de foros, en los que los contenidos son aportados por todos los participantes, estamos ya ante una red social completa.

Sin embargo, cuando hablamos de redes sociales y del efecto que está teniendo este nuevo formato en las comunicaciones en Internet nos referimos a aplicaciones

en línea creadas específicamente para fomentar y potenciar las relaciones entre los usuarios. Entendidas de esta forma, su origen está en los primeros años del siglo XXI con la aparición de *Friendster* o *MySpace* en 2002 y 2003, respectivamente.

Las redes sociales están muy unidas a la teoría de los seis grados de separación, cuyo origen hallamos en un cuento del escritor húngaro Frigyes Karinthy en el que se relaciona la población mundial con nuestros conocidos y los conocidos de los conocidos de cada persona, especulando sobre la posibilidad de que el número de enlaces sea reducido. No será hasta mediados de los años 60 cuando se ponga en práctica la teoría para dar una validez científica a la hipótesis de Karinthy. Stanley Milgram, que había conocido las investigaciones de otros científicos sobre el mundo entendido como una gran red social en la que todos los individuos están conectados, puso en marcha un sencillo experimento consistente en enviar a una serie de personas elegidas al azar un paquete que tenían que hacer llegar a una persona, que ellos no conocían, y de la que solo sabían algunos datos básicos, como nombre, ocupación y zona aproximada de residencia, pero ningún dato concreto. Si esta persona no era capaz de enviar directamente el paquete a su destinatario tenía que hacerlo a otra persona que conociera personalmente y que pensara que tendría más posibilidades de éxito. Los paquetes empezaron a llegar y la media de saltos antes de llegar al destinatario estaba entre los cinco y siete.

El experimento de Milgram se conoce como "el mundo pequeño" y es la base del éxito de las redes sociales actuales, aunque no todas se crearon para conectar la población mundial en su totalidad. Este es el caso de *Facebook*, creada en 2004 por el estudiante de la Universidad de Harvard Mark Zuckerberg, quien en un primer momento solo tenía en mente hacer una versión en Internet de los anuarios o *yearbooks* que publican los centros educativos de los Estados Unidos, de ahí el nombre de la aplicación que se basa en las páginas de los anuarios con las fotografías de las caras de todos los estudiantes. El éxito fue tal que en poco tiempo otras universidades pidieron poder acceder a *Facebook*, que se había convertido en un termómetro de la vida en el campus el que se reflejaban las actividades y la vida social de los estudiantes.

En 2006 *Facebook* se convirtió en una red social abierta a todo el mundo, no solo a los estudiantes. Desde entonces el crecimiento se ha convertido en exponencial, alcanzando en julio de 2010 los 500 millones de usuarios, según datos publicados por el propio Zuckerberg en el *blog* de *Facebook*.¹

Facebook frente a la web

Facebook es una aplicación que funciona dentro de Internet, de hecho no es más que una página *web*, pero que compite directamente con la misma *web* que la alberga. En su estructura *Facebook* es muy simple, tiene dos áreas diferenciadas: Inicio o *Home* y Perfil o *Profile*.

En la sección de inicio vemos las actualizaciones de estado (opiniones, ¿qué estoy haciendo?, fotos, enlaces, vídeos, etc.) de nuestros amigos. Los amigos son la base de *Facebook*. Cada amigo es a su vez un usuario de *Facebook*. Así pues, al leer la página de inicio estamos al día de lo que están haciendo o han hecho nuestros supuestos amigos. En cierta forma, el objetivo de la red es que cada participante tenga el mayor número de amigos posible. De ahí que recibamos continuamente peticiones de amistad de personas que no conocemos de nada. Sin embargo, en la práctica la cosa funciona de manera diferente puesto que cuantos más amigos tenemos, más ruido se genera en la página de inicio donde se mezcla información de amigos y conocidos con la de absolutos desconocidos.

En la sección de perfil se encuentra el muro, que es el espacio en el que nosotros escribimos, ponemos enlaces, fotos, vídeos, etc. Lo que publicamos en el muro será visto por nuestros amigos o por todo el mundo, en función del nivel de privacidad que apliquemos. Nuestros amigos también pueden escribir en nuestro muro, aunque estos mensajes no serán privados y estarán accesibles a todo aquel que pueda consultar el muro.

Decíamos antes que la estructura de *Facebook* es muy simple (una pestaña de inicio y una de estado), pero la realidad es que si miramos con más atención descubrimos que es mucho más compleja de lo que parece. Para empezar, debemos entender *Facebook* como una plataforma más que como una aplicación. Es decir, que es un sitio en el que se pueden conseguir diferentes funcionalidades según las aplicaciones que instalamos en la plataforma. Por ejemplo, *Facebook* tiene un sistema propio de correo electrónico con los usuarios de su red, *chat*, posibilidad de conectarse a otras redes para publicar en *Facebook* los contenidos del usuario. Se puede configurar *Facebook* para que publique mis actualizaciones de *Twitter*, *Flickr*, *Youtube*, *blogs*, etc. Pero lo más importante es que también se pueden instalar aplicaciones de todo tipo. La aplicación *Farmville*, un juego en el que cada participante tiene que cuidar su propia granja, llegó a tener en abril de 2010 más de 81 millones de jugadores, según datos de la compañía Zynga, desarrolladora del juego.

Desde el primer momento en que un usuario se conecta a *Facebook*, el sistema intenta relacionarlo con otros

usuarios en función de su ciudad, país, gustos, intereses o incluso analizando las direcciones de correo para ver qué conocidos están ya en *Facebook*. De esta forma, tal como configuramos nuestra primera cuenta empezamos a recibir información de gente que tienen nuestros mismos intereses y peticiones de amistad de posibles conocidos.

El gran éxito de *Facebook* es que permite a sus usuarios mantener el contacto con personas que no veían desde hace años (antiguos colegas, compañeros de la universidad, familiares, etc.) y al mismo tiempo con los que ven habitualmente. *Facebook* ofrece también ver la lista de amigos de los amigos, por lo que es muy fácil que una vez que localizas a una persona puedas también localizar a otras personas que conoces, aplicando el espíritu de la teoría de los seis grados de separación. Usando este mismo principio, *Facebook* realiza continua sugerencias a los usuarios sobre personas que podrían conocer, lo que mantiene el sistema continuamente vivo y aumenta la lista de personas conocidas de cada participante en la red. Teniendo en cuenta que en el sistema hay 500 millones de usuarios², es relativamente fácil que cualquier nuevo participante conozca ya a un par de docenas, que podrá localizar fácilmente con tan sólo dar algunos datos personales.

Hasta aquí podríamos decir que estamos ante una aplicación muy popular y de gran éxito en Internet, sin embargo más arriba decíamos que *Facebook* compite con la web y con servicios de la web que quedan subordinados a *Facebook*, por ejemplo, el correo electrónico. Una gran cantidad de usuarios de *Facebook* está ya usándolo como único sistema para envíos de correo. Realmente *Facebook* no envía correo electrónico, sino mensajes privados a sus usuarios, pero como para muchos usuarios todos sus conocidos están en *Facebook* ambos son lo mismo y el correo electrónico tradicional queda sólo para el trabajo. Mucha gente está empezando a usar *Facebook* como aplicación única para acceder a Internet: ahí puede escribir, contactar con amigos y familiares, enviar correos electrónicos, iniciar sesiones de chat, publicar fotos y vídeos. Si a esto unimos la presencia de empresas y medios de comunicación, *Facebook* se está convirtiendo en una web alternativa de ámbito mundial. Algo parecido se vivió a finales del siglo XX con el fenómeno de los portales, sitios de Internet donde los internautas tenían acceso a todo lo que pudieran necesitar durante una sesión de navegación por Internet: páginas personales, correo electrónico, noticias, *chats*, etc. La diferencia es que portales había muchos, mientras que *Facebook* es único. Si un usuario no estaba conforme con el trato o las condiciones de un portal podía ir a otro. En el caso de *Facebook*, esto no es posible porque eso significaría perder todos sus contactos.

Toda esta polémica se agrava con la publicación, en el número de septiembre de 2010 de la revista *Wired*, de un artículo de su editor Chris Anderson titulado "The web Is Dead. Long Live the Internet"³ (La *web* ha muerto. Larga vida a Internet) en el que se pronostica la muerte de la *web*. En el artículo de Anderson se intenta demostrar que los usuarios ya no usan la *web* sino aplicaciones que corren sobre Internet, a las que se accede desde dispositivos móviles (*iPad*, *smartphones*, etc.) o desde ordenadores, pero sin necesidad de abrir un navegador. Por ejemplo, yo puedo gestionar fácilmente todo mi correo desde mi *BlackBerry*, escuchar un *podcast* en un *iPod* o recibir información de todo tipo por *RSS*, sin tener que navegar por la *web*, en todos los casos estoy usando Internet, pero en ninguno uso la *web*. Algo similar pasa ya con *Facebook*, muchos usuarios lo están usando desde *smartphones* y no necesitan acceder a la *web* para tener acceso a la mayoría de las funciones. El problema está en que *Facebook*, como veíamos antes, no es una aplicación, sino una plataforma que, en este caso está sustituyendo a una mayor, como es la *web*.

La pregunta que se nos plantea ahora es evidente. Si *Facebook* se convierte en la nueva *web*, si *Facebook* se "apropia" de los servicios que hasta ahora estaba prestando la *web* (correo electrónico, blogs, foros, chats, publicación de ficheros multimedia, comercio electrónico, información general, etc.) ¿quién le va a pedir explicaciones a *Facebook* por las acciones y los errores que puedan suceder en el ámbito de una red privada? O lo que es lo mismo, aunque planteado de una forma un poco exagerada: ¿No es *Facebook* una forma de traición al espíritu de la *web* planteada por Tim Berners-Lee?

El británico Berners-Lee creó la *Word Wide Web*, dentro de Internet, como un espacio libre que no debía pertenecer a ninguna empresa ni institución, para ello se creó el *Word Wide Web Consortium*, una institución que se encarga de mantener el desarrollo de la *web* fuera de los intereses comerciales. Frente a esta voluntad de una *web* independiente, *Facebook* es todo lo contrario, es un entorno completamente privado en el que aparentemente los internautas renuncian a sus derechos para conseguir unos servicios que ya existen en la Red de forma completamente gratuita en la mayoría de los casos. Los usuarios confían en una empresa privada que no puede garantizar unos mínimos niveles de confianza y cuya gestión de la privacidad ya ha dado más de un susto a sus gestores.

Pongamos algunos ejemplos. En *Facebook*, un sitio cuyo base del funcionamiento es el usuario, no se verifica de ninguna manera que alguien sea quien dice ser. En este momento yo puedo crear una cuenta nueva y decir que

soy Barak Obama, poner la foto del presidente de los Estados Unidos de América y nadie va a verificar ese dato, y lo que es peor no hay forma de denunciar la usurpación de personalidad. En numerosas ocasiones he denunciado casos de usuarios que se hacen pasar por personas que no son y jamás he recibido una respuesta. He llegado a escribir a las personas responsables de *Facebook* en España y ni siquiera contestan el correo. En cualquier caso, la responsabilidad civil de *Facebook* se restringe a los tribunales de los Estados Unidos de América, por lo que si alguien tiene algo que reclamar es allí donde tiene que ir a poner la denuncia. Es cierto que usurpar la personalidad de otro usuario está prohibido por las normas de *Facebook*, pero es muy difícil demostrar que un usuario miente o algunas usurpaciones no tan evidentes como la de nuestro ejemplo.

En cuanto a la gestión de la privacidad, ha protagonizado varios incidentes al filtrarse datos de usuarios a empresas. El propio Zuckerberg ha admitido⁴ que se han cometido errores en la gestión de la privacidad, lo que ha llevado a la compañía a una revisión en profundidad de la gestión de los datos personales de los usuarios, para hacerla más fácil y comprensible. Es cierto que gran parte de estos fallos venían dados por lo compleja que es la gestión de la privacidad que deben hacer los usuarios, lo que hace que muchos dejen las opciones por defecto y no sean conscientes de quien está viendo sus datos, fotos y comentarios.

Existe incluso un grupo de usuarios que se han asociado para pedir a otros que dejen *Facebook*. De ellos posiblemente el más activo sea <http://www.quitfacebookday.com>.

Una de las asignaturas pendientes de *Facebook* es el rediseño de la interfaz de usuario. La forma en que los miembros de esta red social acceden a la configuración de las aplicaciones o a la gestión de sus listas de amigos es realmente poco intuitiva. La mayoría de los usuarios apenas es capaz de hacer nada más que publicar contenido en el muro y admitir nuevos amigos. Buscar e instalar aplicaciones no está al alcance de cualquier usuario.

Medios y empresas

Todo el mundo está en *Facebook*, así que las empresas y los medios también quieren formar parte de esta red social de ámbito mundial, sin embargo no es tan fácil. *Facebook* permite la presencia de empresas y medios en Internet aunque no pueden ser usuarios. La única opción que tienen para formar parte de la red es crear páginas dependientes de un usuario. El mayor

inconveniente de la gestión de las páginas se basa en que los administradores tienen que ser usuarios de la red y la página depende de ellos. Por ejemplo la página del *New York Times* depende de un usuario particular que hace de administrador. En efecto, según esta lógica, yo mismo puedo crear una página para la ONU, poner su logo e información sobre las Naciones Unidas y no estaré haciendo nada ilegal. A todos los efectos, cualquier usuario pensará que accede a la página oficial de la ONU, pero no existe nada parecido al concepto de página oficial en *Facebook*.

La gestión de las aplicaciones de las páginas de empresas es un caso aparte, prácticamente se confunden con las de los usuarios que administran la página. Es muy fácil que intentando instalar una aplicación para la empresa termines poniéndola en tu apartado personal. Las aplicaciones de usuario y de páginas son diferentes, por lo que algo que funciona en una página de usuario puede que no lo haga en la de empresa.

Facebook usa la publicidad en todas sus páginas como medio para generar ingresos para la compañía, pero hasta ahora no se ha planteado que los medios están fomentando el uso de la página desde las páginas de

periódicos y ondas de radio y televisión, sin que *Facebook* haya planteado ningún tipo de sistema para compartir ingresos, como hace, por ejemplo, *Youtube* con las cadenas de televisión y usuarios particulares que aportan contenido propio de calidad.

Para los medios, estar en *Facebook* es una necesidad porque es el sitio en el que están los usuarios, pero por otra parte fomentar el uso de una red social como *Facebook* supone perder tráfico en sus páginas en la web, lo que implica una pérdida económica, al tener menos páginas vistas y menos publicidad servida. Si la situación no cambia y *Facebook* no entiende que tiene que colaborar con aquellos que generan tráfico y promocionan su red, los medios terminarán apoyando otras redes. Durante el mes de agosto de 2010 se han producido ya algunos movimientos interesantes. *Movistar* de España compró por 70 millones de euros la red social *Tuenti*, con más de ocho millones de usuarios, la mayoría de España. *Google* está trabajando en un proyecto para la creación de su propia red social.

Entre el cielo y el infierno, *Facebook* es una red muy útil para comunicarnos con amigos y conocidos, pero... no es oro todo lo que reluce. 🐞

WE'RE QUITTING FACEBOOK

[Why are we quitting?](#) [What should I know?](#) [What are my options?](#) [Send me a reminder](#)

Sick of Facebook's lack of respect for your data? Add your name and commit to quit!

[Change language](#)

COMMIT TO QUIT

37766

Committed Facebook
Quitters

[Share This](#) - 5.2K

Why are we quitting?

For us it comes down to two things: fair choices and best intentions. In our view, Facebook doesn't do a good job in either department. Facebook gives you choices about how to manage your data, but they aren't fair choices, and while the onus is on the individual to manage these choices, Facebook makes it damn difficult for the average user to understand or manage this. We also don't think Facebook has much respect for you or your data, especially in the context of the future.

For a lot of people, quitting Facebook revolves around privacy. This is a legitimate concern, but we also think the privacy issue is just the symptom of a larger set of issues. The cumulative effects of what Facebook does now will not play out well in the future, and we care deeply about the future of the web as an open, safe and human place. We just can't see Facebook's current direction being aligned with any positive future for the web, so we're leaving.

What should I know?

Quitting Facebook isn't easy. Facebook is engaging, enjoyable and quite frankly, addictive. Quitting something like Facebook is like quitting smoking. It's hard to stay on the wagon long enough to actually change your habits. Having peer support helps, but the way to quit Facebook is not to start a group on Facebook about leaving Facebook.

Part of quitting is understanding the nature of the problem, and there have been a number of recent articles and posts that do a much better job than us at articulating what's wrong with Facebook. We encourage you

1. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=975335-2130>
2. Según datos de julio 2010.
3. http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/

4. http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/patron-/Facebook/admite/haber/cometido/punado/errores/elpeputec/20100524elpeputec_1/Tes