

REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS MÓVILES: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA CONEXIÓN PERMANENTE

Antonio Gómez Aguilar. agomezag@yahoo.es
Fundación Audiovisual de Andalucía
Doctor en Comunicación

M^a Ángeles Martínez García. angelesmartinez@us.es
Universidad de Sevilla
Doctora en Comunicación

Resumen

La creación de perfiles en las redes sociales, ya sea por la necesidad de autodefinición como por la obtención de reconocimiento social, está modificando la forma de entender lo privado, tanto que la intimidad se ha convertido en un producto más del mercado al alcance de cualquiera.

Esta comunicación aborda un análisis de este fenómeno emergente plagado de oportunidades pero también sembrado de amenazas en un panorama en el que la “conexión total” reclama un espacio en el seno de la investigación en ciencias sociales que aúne diversas disciplinas y que promueva la colaboración de distintos agentes sociales.

Palabras clave: intimidad, conectividad, movilidad.

Abstract

The creation of personal profiles through social networks, either for the need for self-confidence or for social appreciation, is changing the way of considering “privacy”, so much that privacy has turned into a product accessible to everyone.

This paper carries out an analysis of this new phenomena full of opportunities but also plenty of threats in a world in which “total connectivity” claims a place for research in Social Sciences where several fields and social agents work together.

Keywords: privacy, connectivity, mobility.

1. LAS REDES SOCIALES, PIEZA CLAVE EN LA CONFIGURACIÓN DE UN NUEVO PANORAMA COMUNICATIVO.

Facebook – la red más social más popular, con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo – Tuenti, MySpace o Twitter, entre otras, están influyendo enormemente en la configuración de un nuevo panorama mediático. Hoy en día el número de jóvenes y adultos que utilizan dispositivos tecnológicos es cada vez mayor y el éxito de las redes sociales está llevando a que el acceso a las mismas se extienda a otros terrenos que van más allá del ordenador personal, tales como el teléfono móvil, de forma que los usuarios están en permanente contacto con su círculo de amistades. Además, han conseguido arrebatarse audiencia a la televisión tradicional en su *prime time*.

Las redes sociales, con una trayectoria que no supera los cinco o seis años de vida, han pasado a ser un mundo de amistad virtual con más de 400 millones de usuarios por todo el planeta. Según los datos del doceavo informe *Navegantes en la Red*, elaborado por la AIMC, presentado en febrero de 2009, los españoles estamos siendo seducidos por las redes sociales y casi 3/4 de los internautas españoles están suscritos a alguna red social; concretamente un 71,3%, lo cual confirma que las redes sociales no son una moda pasajera y que continúan aumentando a pasos agigantados. Respecto a 2008 se observa un aumento de usuarios en las redes sociales de 20,5 puntos porcentuales, siendo Facebook y Tuenti las más populares con 61,7% y 20,8% de entrevistados registrados. Según esa misma encuesta las relaciones personales son el uso principal de este fenómeno (79,3%) seguido de compartir hobbies (27%) y de las relaciones laborales (23,6%). Como dato destacado cabe mencionar que el uso de las redes sociales se ha intensificado, ya que casi la mitad de los entrevistados (43,5%) las usa a diario y un 59% se conecta al menos una vez a la semana.

Por su parte, la empresa The Cocktail Analysis, en su segunda oleada del *Observatorio de Redes Sociales*¹, reflejaba también la universalización de las redes sociales ya que según sus datos, los usuarios de al menos una red social se duplicaron en un año al pasar del 45% al 81%. Del mismo estudio se extrae que el número medio de redes a las que pertenece un usuario crece de 1,7 (en 2008) a 2,3 (en 2009).

Como podemos ver según la mayoría de los estudios², Internet crece no sólo como espacio de información y comunicación, sino también como espacio de cooperación e interacción. La existencia de las redes sociales está basada en una serie de herramientas informáticas que configuran el llamado *software social*, y que operan en tres ámbitos de forma cruzada: comunicación, interacción y cooperación. Comunicación a través de herramientas que ayudan a poner en común conocimientos, como las comunidades de *blogs* o bitácoras. Interacción, con herramientas que ayudan a encontrar e integrar comunidades, como *Friendster* [www.friendster.com]. Y cooperación, gracias a herramientas que ayudan a hacer cosas en común, como *Wikipedia* [www.wikipedia.org].

En estos tres sentidos - comunicación, interacción y cooperación - las redes sociales ayudan a la práctica de cualquier actividad no sólo como una forma de difusión y promoción, sino también como espacio de encuentro entre personas y/o profesionales.

Atendiendo a las redes sociales analizadas en el informe de The Cocktail Analysis se extraen datos relevantes de penetración y evolución de las diferentes redes y comunidades:

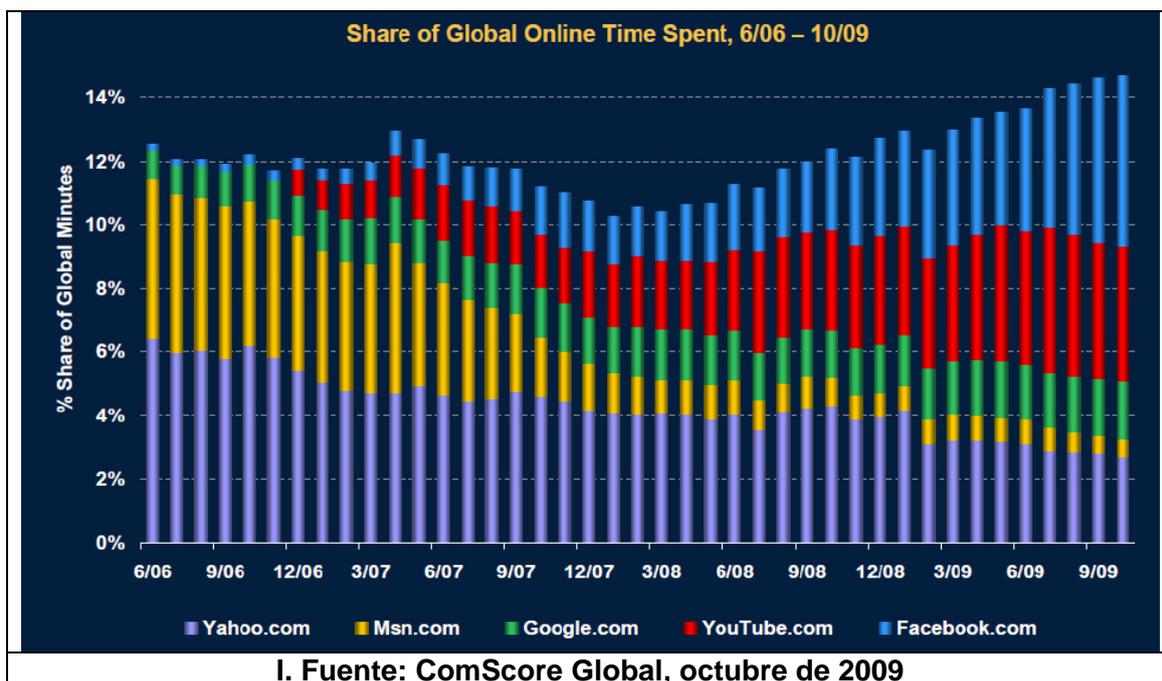
- **Facebook** y **Tuenti** presentan un espectacular crecimiento entre ambas oleadas: de 13% a 64% para Facebook (líder indiscutible de la categoría) y de 12% a 33% para Tuenti.

A continuación se presenta un cuadro en el que se aprecia que Facebook, seguida de Youtube, es la que más ha incrementado el número de usuarios conectados a nivel mundial en los últimos tres años.

¹ Esta segunda oleada del Observatorio se basa en 1565 encuestas a internautas y 6 grupos de discusión. Véase en <http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/>

² Véase: AIMC, *Televidentes 2.0*, etc.

Como se puede apreciar, la tendencia de Google al alza es más moderada, y la de Yahoo y Msn.com es a la inversa.



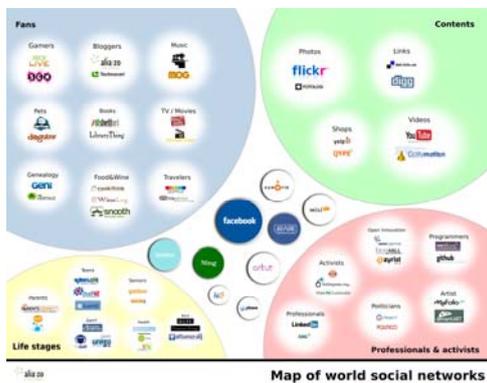
- **Fotolog, Hi5 y MySpace** presentan considerables tasas de abandono.
- **Flickr y Twitter**, aún siendo minoritarias - son utilizadas por uno de cada 10 encuestados -, presentan interesantes crecimientos: ésta última con considerable fuerza, aunque con una importante tasa de abandono.
- También presentan un cierto crecimiento, quizás favorecidas por el contexto de crisis económica, **las redes profesionales**, aunque distan de una penetración central.

Tuenti es la red social que mayor poder tiene para generar compromiso con sus usuarios, manteniendo su liderazgo en frecuencia de acceso: 3 de cada 4 acceden a diario. Le siguen Messenger y Facebook: alrededor del 80% de los usuarios de estas herramientas están accediendo varias veces en semana. En enero de 2009 la empresa Alianzo publicó un mapa de las redes sociales en España³, tal y como ya se había hecho a nivel mundial. En el centro están las redes más generalistas (Facebook, Hi5, Netlog, Ning y Twitter) y en los extremos las que van dirigidas a ciertos nichos:

- Por temas (para aficionados): Xbox Live, Viciaos, Alianzo, Bitacoras, RedKaraoke, MySpace, Nvivo, Librofilia, Dejaboo, Catódicos, Mysofa, Servifutbol.
- Por estados vitales (por ejemplo, por edades): Jóvenes (Tuenti, Wamba), Padres (Lazoos), Abuelos (Abuelos en la red), Salud (Vi.vu), Vecinos (Mapalia, Guadalinfo).
- De uso profesional (y activista): LinkedIn, Xing, Change.org, Tuplanet.

³ Véase en <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-sociales-en-espana/> [acceso 14/04/2010].

- Las centradas en el contenido que intercambian sus usuarios: Fotos (Flickr, Fotolog), Links (del.icio.us, Menéame), Tiendas (11870, Saliir), Vídeos (Youtube, Dalealplay).



II. Mapa de Redes Sociales en el Mundo.
Fuente: Alianzo



III. Mapa de Redes Sociales en España.
Fuente: Alianzo

Hay que tener en cuenta que los principales usuarios de estas redes sociales son, sobre todo, jóvenes de entre 16 y 30 años aproximadamente; se han convertido en el factor decisivo a la hora de distinguir a esta generación de jóvenes de las que les han precedido, algo que ha sido posible, fundamentalmente, gracias al desarrollo tecnológico. Estas aplicaciones *online* permiten a los usuarios de Internet crear sus propios perfiles con una gran variedad de datos, como por ejemplo, aficiones, estudios, trabajos, relaciones sociales, hábitos sexuales; también ofrecen la posibilidad de colocar fotografías y vídeos y otras utilidades que proliferan a velocidad de vértigo.

La creación de un perfil en una red social está motivada tanto por la necesidad de autodefinición como por la voluntad de crear entornos más allá del contacto directo con familiares, compañeros y/o amigos para obtener reconocimiento social. Esta red que se crea y en la que se desenvuelven jóvenes y adultos está pasando a ser mucho más influyente a todos los niveles que los medios tradicionales de comunicación – fenómeno del que el ámbito publicitario no es ajeno y ha empezado a sacar partido -, creando una enorme dependencia y pasando a ser una fuente de confianza para la toma de decisiones. De hecho, uno de los lemas fundamentales de los usuarios frecuentes de las redes sociales es “no importa quién eres, sino lo que otras personas sepan de ti a través de Internet y cuántos amigos puedas tener en tu agenda virtual”. Esto significa, para empezar, que existe la posibilidad real de incluir una infinidad de mentiras en las redes sociales.

En cuanto a la convivencia de las redes sociales con otras herramientas de comunicación el estudio de The Cocktail Analysis antes mencionado indica desde una perspectiva cualitativa que emergen ciertos matices interesantes en cuanto a la función que asumen las redes y unos nuevos valores relacionados con la imagen a los que se vincula. En cuanto a las herramientas de mensajería instantánea, el discurso se centraría en Windows Live Messenger, cuyo rol queda redefinido por la aparición de las redes sociales. Identifican esta herramienta como una vía de comunicación íntima y privada y la transfieren a la esfera de lo personal: los amigos y familiares más cercanos. A pesar de la aparición de la mensajería instantánea en las redes sociales, Messenger se considera la mejor solución en términos de producto y cuenta con una

vinculación emocional muy fuerte. El público más joven tiende a introducirse primero en la red a través de Tuenti: sin embargo, presenta una elevada penetración de Messenger así como una alta frecuencia de uso.

Aunque presumiblemente la vida de las redes sociales es relativamente corta – menos de una década – ha sido un período suficiente para que algunas de ellas hayan tenido ya una trayectoria suficiente como para reconfigurarse y otras han llegado incluso a caer en desuso. Así, los usuarios han empleado un tiempo en llevar a cabo sus pruebas y explorar las diversas redes, lo que ha desencadenado que su exigencia sea cada vez mayor. Pro esta razón la tasa de abandono es más intensa ya que casi la mitad de las cuentas abiertas por los usuarios no están utilizándose actualmente.

2. Y LLEGÓ LA CONEXIÓN TOTAL... Y LLEGÓ EL TELÉFONO MÓVIL.

A pesar de que en la actualidad el dispositivo de acceso prioritario a las redes sociales siga siendo el ordenador, el teléfono móvil irrumpe ya en el panorama mediático de manera contundente. Aunque para los jóvenes – recordemos, los principales consumidores – las tarifas de conexión sigan siendo el principal problema, las compañías de telefonía móvil poco a poco van adaptándose al perfil y las necesidades de los usuarios con tarifas menos prohibitivas para ellos.

El teléfono móvil aporta un factor clave dentro de este fenómeno: la ubicuidad de la red social, que conlleva una conexión permanente con el círculo de amistades que conforman el perfil virtual. Aparte de la movilidad, existen otras características que juegan a favor del teléfono móvil; una de ellas sería la intimidad. El teléfono móvil es un dispositivo unipersonal, es decir, que rompe la barrera familiar por completo. La televisión conllevaba el dominio sobre el mando para hacer *zapping* y elegir el programa que se quería ver; el ordenador da un paso más y se ubica en un lugar más “privado” que la televisión para ofrecer un acceso más “restringido”. No obstante, el teléfono móvil rompe definitivamente el lazo espacial y se une al individuo de manera sinérgica, como una prolongación de su propio cuerpo. Cercano siempre a la persona, el acceso a su información es absolutamente personal e intransferible, con lo que la privacidad de los datos se da por supuesta. El usuario, por tanto, encuentra un soporte que le ofrece la intimidad que necesita para la consulta de su perfil en la red social sin necesidad de compartirlo con nadie y con la libertad de hacerlo donde y cuando quiera. A esto nos referimos con la “conexión total”.

Tal y como se apunta en el informe *EEIA Mediascope Europe 2010*⁴, llevado a cabo por la European Interactive Advertising Association, los consumidores son más propensos a la incorporación de Internet en su vida cotidiana. Este estudio aporta un dato interesante: la mayoría de los usuarios – 48% vs. 46% - se conecta a Internet desde sus dispositivos móviles. Además, se ha incrementado el uso de la banda ancha inalámbrica y los portátiles, lo cual nos lleva a considerar que existe en la actualidad una gran cantidad de dispositivos que permiten el acceso a la Red y, por tanto, la posibilidad de estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar.

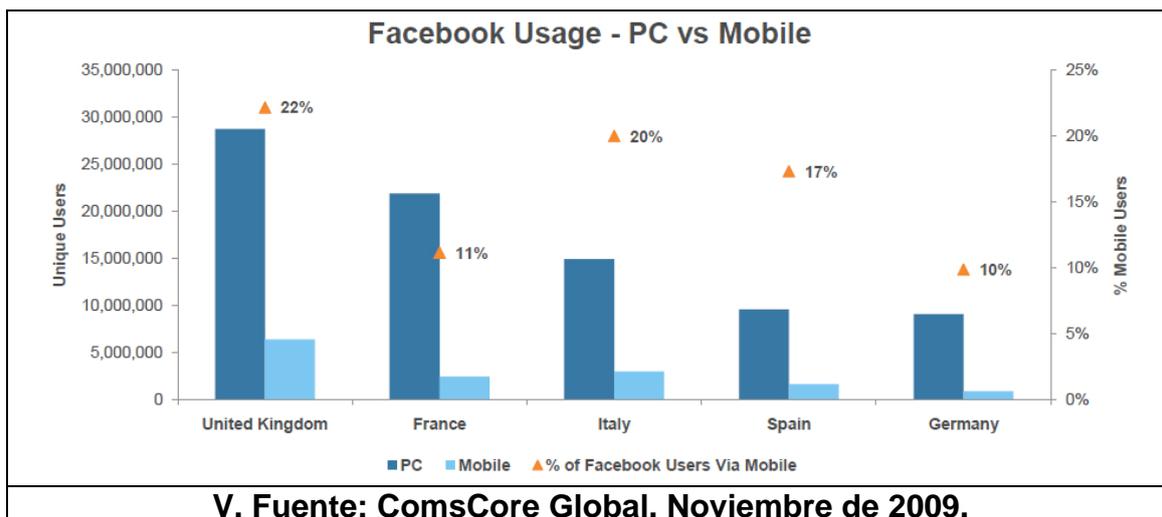
⁴ Este informe es la séptima edición de un estudio que se realiza por parte de la **European Interactive Advertising Association** desde hace algunos años. En la edición de 2010 se ha ampliado el campo de investigación a 15 mercados europeos

En cuanto al ámbito que es objeto de esta comunicación, a continuación se incluye un cuadro perteneciente a este informe en el que se puede apreciar el lugar que ocupa el acceso a las redes sociales desde el teléfono móvil. Todavía por detrás de la navegación convencional, el envío de correos electrónicos y la mensajería instantánea, el acceso a redes sociales desde el móvil– 12% - se ha triplicado, no obstante, desde el pasado año. Se enmarca dentro de esa tendencia que apunta a que los usuarios ya no sólo utilizan los dispositivos móviles para realizar llamadas, sino que se está convirtiendo en un elemento mucho más versátil y poco a poco empiezan a explotarse algunas de las posibilidades que ofrece. Hay que destacar que España, a pesar de que cuenta con un porcentaje que es justo la mitad del europeo en el acceso a los sitios Web, sin embargo, sigue la tendencia comunitaria de cerca en cuanto a la consulta de las redes sociales desde el teléfono móvil.

Gráfico IV

Las 10 actividades online a través del móvil más populares	Europa	España
Acceso a websites	48%	24%
Bluetooth	41%	66%
Enviar/recibir emails	38%	29%
Mensajería instantánea	16%	75%
Buscadores	18%	16%
Descarga de aplicaciones	22%	16%
Redes Sociales	16%	12%
Visionado de videos/películas/TV online	16%	11%
Publicidad online	10%	15%
Descarga de videos/películas/TV online	10%	7%

Según el estudio de The Cocktail Analysis el parque móvil de los usuarios de redes sociales tiende a ser avanzado y cuentan, casi en su totalidad, con acceso a Internet. Un tercio de los usuarios declara tener un hábito semanal de consulta de las redes sociales por el móvil. Además, dos de cada tres usuarios han accedido en alguna ocasión a Internet a través de su teléfono móvil, pero este dato es bastante más alto para aquellos usuarios que se conectan a las redes sociales en soporte convencional, es decir, a través del PC. Las redes sociales están teniendo un acceso frecuente a través de los terminales móviles: de los usuarios de Internet móvil, cuatro de cada diez accede al menos una vez al mes a redes sociales en movilidad.



Este gráfico elaborado por MobiLens y Media Metrix para ComScore incluye datos fruto de un promedio de tres meses de estudio en cinco países de la Unión Europea: Gran Bretaña, Francia, Italia, España y Alemania. Como puede apreciarse, existen diferencias bastante significativas entre los países observados, con un 22% de usuarios de Facebook que acceden a la red social a través del móvil en Inglaterra, frente a sólo un 10% en Alemania. España se sitúa en un modesto cuarto lugar, con un 17% de usuarios de Facebook vía móvil. Con este panorama ¿estaremos próximos a que el móvil sustituya al ordenador en este acceso a las redes sociales?

Las redes sociales que presentan una mayor frecuencia de acceso en movilidad son Tuenti y Twitter, con cerca de un 45% de acceso entre sus usuarios varias veces por semana o diario. Las principales actividades que se llevan a cabo en las redes en movilidad giran en torno al seguimiento de los contactos y a la comunicación con los mismos. Uno de los factores que está afectando más directamente a que se incremente el acceso a las redes en movilidad es la mejora progresiva de las tarifas planas y los accesos *wifi*. Según el informe de *Oportunidades de negocio de los derivados digitales*, elaborado por Rooter Analysis⁵ (2010: 9), actualmente, el 17% de los usuarios que se conectan a Facebook lo hacen por móvil. Según el mismo informe, MySpace por su parte, predice que en 2016 la mitad de los usuarios accederán a través del móvil a dicha red. Actualmente son 18 millones de usuarios en todo el mundo los que acceden. Por su parte, el *Observatorio de Redes Sociales* de The Cocktail Analysis señala que en 2009 de los usuarios que han accedido a Internet móvil, que fueron el 62% de los internautas que ellos encuestaron, la mitad lo había hecho para entrar en redes sociales.

A esto habría que añadir los avances tecnológicos, que conllevan terminales más cómodos, mayor velocidad de navegación y desarrollo de la accesibilidad a los sitios Web. En este sentido cabe destacar el hecho de que pocos días después de que Apple presentara la cuarta actualización de su sistema operativo para su teléfono iPhone, la compañía de software lanzaba una pareja de Windows Phone dirigidos a usuarios jóvenes⁶. Estos utilizan las redes

⁵ Informe Rooter disponible en http://rooteranalysis.es/documents/Oportunidades_de_negocio_de_los_derivados_digitales_Rooter.pdf [acceso 14/04/2010]

⁶ Ver información en diario *Público*, 13/04/2010, p. 35.

sociales e Internet de forma habitual y quieren un dispositivo conectado constantemente a la Red y que puedan utilizar en cualquier lugar. De este modo desarrollan *Kin One* y *Kin Two*, una pareja de terminales que están “diseñados para ser sociales” y que combinan las funcionalidades de un teléfono móvil, junto a los principales servicios de comunicación *online* que ofrece un ordenador. De esta forma, la red social forma parte de la propia estructura del teléfono, que cuenta con una sencilla interfaz – pantalla táctil - para ayudar a los usuarios a publicar las novedades de su vida centrándose en las personas y las cosas que quieren en vez de en menús e iconos. Mantiene una constante actualización de noticias, eventos, páginas web y redes sociales como MySpace, Twitter o Facebook. Los socios negocian también incorporar Tuenti en España, con la que están actualmente en negociaciones.

Lo interesante de la propuesta de Microsoft es que por primera vez se trata de un teléfono dirigido específicamente al público joven y coloca a las redes sociales en el centro de la propuesta. Según apuntaba el director de Vodafone Iberia, el mercado de los *smartphones* ha llegado ya a un punto de crecimiento en el que se puede pensar en lanzar productos dirigidos a audiencias específicas.

Los principales inconvenientes para el acceso a las redes sociales desde el teléfono móvil, no obstante, siguen siendo el precio de conexión y el hecho de que para la mayoría de los usuarios es suficiente todavía el acceso en el ordenador para tener la sensación de inmediatez en la consulta de su perfil en las redes.

3. LA INTIMIDAD: ¿OBJETO DE COMPRAVENTA?

La gestión de la vida vía Web está provocando un cambio profundo en las relaciones sociales y familiares modificando, entre otras cosas, la forma de entender lo privado. La masificación de las redes sociales ha generalizado un concepto que los expertos llaman *extimidad*, una idea relacionada con la publicación de la intimidad. *Extimidad* es un concepto creado por el psicoanalista francés Jacques Lacan que actualmente se reinterpreta como lo contrario de intimidad. Lo que antes se quedaba en los hogares y los núcleos de amistad, ahora es público en las redes sociales. La *extimidad*, por tanto, es una sobreexposición del yo, una forma de externalización de la intimidad moderna en busca de perpetuar o reasegurar la existencia.

Actualmente toda experiencia es valiosa e interesante en sí misma, aunque sea banal y se exhiba o narre trivialmente. Hemos convertido la intimidad en un espectáculo. Hoy en día mostrarse e intentar ser visto parece ser una condición imprescindible para “ser alguien”. Esta es una de las principales características de la sociedad del espectáculo, como la denominó Guy Debord hace ya más de cuarenta años.

El origen de este fenómeno puede asociarse con el auge de los *reality shows* y de la *Web 2.0* (*blogs*, *fotologs*, redes sociales). A través de ellos la intimidad se ha convertido en un producto más del mercado, un objeto de compra-venta. Esto, que era ya un fenómeno habitual entre las personas consideradas “famosas”, ahora está al alcance de cualquiera, y sobre todo es practicado por los más jóvenes. Y lo hacen por imitación o *per se*; como culto a la celebridad - que es un síntoma de la sociedad moderna - o por iniciativa propia.

A partir de este tipo de externalizaciones se están trastocando conceptos muy arraigados como el de intimidad o el de territorio. Las nuevas generaciones han

reducido, o al menos variado, la noción de intimidad en su concepción moderna. Hemos pasado del “no hables con extraños” a un exhibicionismo sin fronteras. Los jóvenes siempre han sentido la necesidad de socializar, de hacer amigos, etc., y hasta ahora sólo podían hacerlo de forma presencial. Ahora, en el mundo virtual, a través de Internet y de herramientas como las redes sociales, no existe la prudencia que puede darse en las relaciones presenciales. Las redes sociales ofrecen a los jóvenes muchas posibilidades para relacionarse cuando les conviene y hacerlo mostrando una imagen idealizada de ellos mismos. Una imagen que además pueden modificar conforme lo hagan sus gustos o sus aficiones. En este sentido, el usuario puede crearse un yo virtual, crearse una reputación, un prestigio, y desnudarse física e intelectualmente creyéndose protegido por un falso escudo psicológico. Y es que no podemos olvidar que uno de los conceptos básicos de las redes sociales son las denominadas *share experiences* o compartir experiencias o intimidades. Este no es sólo un concepto representativo y estructurador de la denominada *Web 2.0*, sino mucho más que eso. En la noción misma de las redes sociales está el intercambio de información personal, y los usuarios están felices de poder revelar detalles de sus vidas íntimas, de dejar información verdadera sobre ellos y de intercambiar fotografías. Y no sólo lo hacen por el mero hecho de revelar intimidades, sino también como una forma de asegurarse a través de esas informaciones, fotos, etc., cierta existencia en el mundo de la conexión. Las fotos, así como el resto de información privada facilitada, se convierten en elementos proveedores de existencia en el mundo de Internet, en un medio para ello, aunque no el único.

Pero al publicar esas experiencias que antes pertenecían al ámbito de lo privado trastocamos, casi sin quererlo, el propio concepto de intimidad, que se desarma. Para Bauman (2006) el hombre actual está inmerso en una modernidad líquida donde cambia de canal, va a otro vínculo, a otro flujo, se desplaza permanentemente. Este hombre actual de Bauman se desplaza por sí mismo antes de ser desplazado y arrastrado por los flujos. Y lo hace hasta tal punto, que se transforma en flujo; y en una fotografía, en una información, o gracias a ellas, se desplaza por las redes, desmaterializándose para garantizar su existencia en un mundo que ha dejado de ser sólido para transformarse en un mundo líquido. En esta nueva modernidad líquida, las estrategias de supervivencia deben adecuarse a este nuevo mundo. Por ello, como comentábamos anteriormente, no hace falta ser famoso para acabar exponiéndose en público.

De esta forma, el ejercicio cotidiano de enviar un mensaje, conectarse a un servicio de mensajería o navegar en un universo de relaciones en redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti no sólo es una incorporación a las modas de Internet, sino también un paso hacia un nuevo modelo de estar y relacionarse. La conciencia de que las nuevas tecnologías, y en especial las redes sociales acabarán redefiniendo nociones como amistad, verbos como relacionarse y expresiones como “vamos a quedar” es algo sobre lo cual debería reflexionarse.

Los defensores de las redes sociales entienden que el mundo cambia, la tecnología avanza y las relaciones entre personas hacen ambas cosas: cambiar y avanzar. En este sentido, alaban sin dudar el modelo, sus formas y sus posibilidades. Para ellos el triunfo de redes sociales como Facebook es que sabemos que nos estamos comunicando con alguien real, con una imagen,

un rostro, un nombre, una edad, una lista de aficiones, unas fotos y un grupo de amigos. Alguien, en definitiva, con apariencia de verdad.

Este éxito de las redes sociales a la hora de compartir información íntima de sus usuarios no escapa a las compañías publicitarias ni a las empresas propietarias de las redes sociales. Empresas, muchas de ellas, que basan su modelo de negocio en la publicidad. Y es que Internet permite la creación de una base de datos en la que están clasificados y fichados los individuos, o al menos sus perfiles de usuarios, como nunca antes. Esta capacidad de la herramienta, unida a la situación comunicativo-generacional de compartir información e intimidades que hemos desarrollado anteriormente, convierte a las redes sociales en un campo de experimentación y un enorme nicho de negocio para el sector publicitario.

Actualmente, los usuarios de Internet incorporamos a nuestra vida cotidiana numerosas herramientas gratuitas que nos ofrecen muchos servicios de gran utilidad y por las cuales sólo pagamos cediendo espacio de nuestra intimidad en forma de perfiles, datos de usuarios, información sobre aficiones, gustos, contactos, redes de amigos, etc., que luego nos son devueltos en forma de publicidad segmentada.

Las empresas publicitarias son plenamente conscientes de que la proliferación de las redes sociales, los amigos, la red creada en torno a los jóvenes influye ya mucho más en su comportamiento que otros medios tradicionales. Esto está produciendo una enorme dependencia de los jóvenes hacia sus semejantes, en sentido horizontal, y una mayor confianza en fuentes no tradicionales. En este sentido, la presencia de marcas y la publicidad en redes sociales tienen una alta efectividad, por lo que las campañas de las empresas se están empezando a dirigir a las personas que mejor puedan difundirlas a través de las redes sociales.

Es el propio usuario el que “segmenta” con la publicidad, muchas veces de manera inconsciente, ajustando su interacción según sus gustos e intereses a través de decisiones como: de qué grupo hacerse fan, qué eventos le interesan, de qué marcas recibir información, etc. De esta forma las redes sociales comienzan a adquirir un carácter de plataformas de consulta de marcas o productos, guardando, por tanto, un potencial prescriptor importante. Las opiniones y comentarios generados en las redes sociales cuentan con la confianza del usuario en la medida en que son emitidas por su entorno más próximo (conocidos, amigos, familiares...).

4. NUESTRA PROPUESTA: UN NECESARIO ACERCAMIENTO COLABORATIVO MULTIDISCIPLINAR.

Dado que el uso de las redes sociales es cada vez mayor y este se amplía a otros dispositivos distintos al ordenador, esto es, el teléfono móvil, la ubicuidad de estas redes es cada vez mayor. Por lo tanto, la implicación de las personas en estos “lugares de encuentro virtual” es más absorbente y esto desencadena importantes consecuencias de carácter social y cultural.

Por un lado, el riesgo está en el hecho de que las redes sociales están exhibiendo un inusitado poder de penetración, que el número de usuarios crece en la práctica cada minuto (Facebook tiene más de 400 millones, y en Twitter se intercambian 50 millones de mensajes diarios) y que, por lo tanto, se puede pensar que de aquí a unos años puede haber gente que confunda amistad con otra cosa.

Podríamos decir que la gran trampa de Internet radica en una supuesta capacidad para hacer que nos comuniquemos, pero la verdad es que puede aislarnos más. Es cierto que nos conecta más desde un punto virtual, pero nos aísla desde el punto de vista de las relaciones directas con las personas. En este sentido, el peligro no radica en lo que pueda provocar a los entrenados, es decir, aquellos que viven gran parte de su vida encerrados y dejan de lado el contacto directo, personal, a favor de mantener relaciones casi exclusivamente por la red. El problema es para aquellos que poco a poco van encerrándose en este mundo virtual en el que crean una identidad y satisfacen sus necesidades sociales gracias a la Red. Dice Francisco Canal, del Observatorio de Internet⁷:

“Yo conozco gente que por culpa de Internet se han aislado, personas que salían, que iban a restaurantes, que tenían su grupo de amigos y que ahora se quedan encerrados los fines de semana enganchados a la pantalla. Pero también sé de casos de personas introvertidas a las que de alguna manera Internet ha sacado a la calle. Los tímidos establecen a través de Internet el contacto que no pueden establecer en una discoteca, lo establecen antes y luego quedan, así que me parece que también tiene ventajas. Creo que Facebook ha triunfado de la forma en que ha triunfado por su capacidad de crear adicción, y que la mejor forma de usarlo, paradójicamente, es no siendo adictos”.

Además, esto conlleva que los sentimientos, sensaciones y experiencias de los usuarios estén mediatizadas, es decir, las emociones que expresamos pasan por el tamiz del lenguaje que se materializa en un *chat*, un *blog*, un comentario en una fotografía, etc., en detrimento de otros sentidos. Una profunda frialdad inunda las redes sociales – más allá de vídeos enlazados y enlatados que sirven de vehículo transmisor de nuestros estados de ánimo. Ahora ya no cantamos “Cumpleaños feliz” a nadie: colocamos un enlace a la canción de “Cumpleaños feliz” que cantaba el grupo Parchís hace años. Del contacto directo hemos pasado a la doble codificación *in absentia*: el emisor codifica sus sentimientos y los coloca en la red social; el receptor decodifica el mensaje escrito – o vídeo, o fotografía, etc. – para acercarse a lo que en su momento sentía el emisor. Una de las principales consecuencias de este fenómeno es que se multiplican los contactos *online*, aunque esto no tiene por qué influir en la forma de relacionarse directamente con las personas, como hemos comentado en el párrafo anterior. Por otro lado, es fácil crear identidades virtuales que tengan poco o nada que ver con las identidades “reales” de los usuarios.

Las redes sociales tienen establecidos filtros para evitar el uso indebido de información de sus usuarios; filtros, por ejemplo, que limitan el acceso a los contenidos sólo a nuestro grupo de amigos, o filtros que prohíben la descarga de fotos de nuestro perfil. En este sentido, todos los usuarios de las redes sociales deberían hacer una reflexión sobre qué contenido quieren compartir y cuál no. En algunos casos las precauciones tomadas por los jóvenes suelen ser muy pocas al considerar muchos de ellos que sus contenidos no van a resultar interesantes para el resto de usuarios que no los conocen personalmente. Del mismo modo, existe una tendencia entre jóvenes más confiados que no tienen ningún reparo en exponer sus fotos y su información con acceso libre para todo el mundo.

Todos los “factores de riesgo” que se han comentado para las redes sociales aumentan exponencialmente cuando se unen a los dispositivos móviles. Estos

⁷ Ver diario *El periódico de Cataluña*, 4/4/2010. pp. 20 – 21.

gozan de una mayor penetración que el ordenador personal y, como consecuencia de su ubicuidad, los usuarios tienen la posibilidad de estar conectados las veinticuatro horas del día y desde cualquier lugar. Si a esta facilidad que nos permite la tecnología, añadimos la tendencia de las operadoras de telefonía a lanzar tarifas de datos cada vez más competitivas, así como la necesidad inherente a los jóvenes de usar estos dispositivos como forma privada de comunicación, nos situamos ante un panorama complejo. La “barrera virtual” que permiten las tecnologías ofrece el entorno idóneo para potenciar algunos peligros que ya son habituales en nuestra sociedad del espectáculo:

- *Cyberbullying* o “ciberacoso”, entendido como el acoso entre menores a través de las nuevas tecnologías.
- *Grooming*, cuando un adulto se hace pasar por un menor para establecer lazos de amistad con otro niño o niña. En realidad lo que pretende es obtener una satisfacción sexual. A menudo manipula las fotos personales de su ‘amigo’ y, a continuación, hacerle chantaje con ellas.
- *Sexting*, basado en el intercambio de fotos eróticas por el móvil entre una pareja. Cuando rompen, uno de los miembros difunde por venganza las imágenes del otro en la Red.
- *AID* o Desorden de Adicción a Internet. Es aquel uso patológico de Internet que interfiere negativamente en la vida diaria de quien lo padece.

Derivado de estos nuevos peligros, la “conexión total” reclama un espacio en el seno de la investigación en ciencias sociales que aúne diversas disciplinas – teoría de la comunicación, psicología, pedagogía, etc. – y que promueva la colaboración de distintos agentes sociales – Universidad y grupos de investigación, Administración Pública, asociaciones de consumidores, centros educativos, entre otros.

Un aspecto importante en este sentido es el de la responsabilidad social. Cada día son más frecuentes los mensajes de publicidad que incitan a los menores a participar en juegos de azar y los usuarios de las redes sociales son a menudo jóvenes que no han alcanzado la mayoría de edad. Hay que tener en cuenta que la Ley General de Publicidad de 1988 establece que la publicidad no puede ser ilícita, engañosa, desleal ni subliminal; es decir, ha de ser veraz y respetuosa con la dignidad de la persona y sus derechos. La proliferación de nuevos dispositivos, tales como el teléfono móvil, debido a los avances tecnológicos, no puede tener como consecuencia directa la falta de atención hacia estos principios fundamentales. La competencia, las asociaciones de consumidores, los colectivos y las autoridades deberán adaptarse a este nuevo panorama audiovisual para poder seguir velando por la protección del consumidor.

5. Referencias bibliográficas

AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (2006): “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural”, *Zer*, 20, 2006, p. 319-343.

ASOCIACIÓN EUROPEA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA (EIAA) (2010): Informe MediaScope Europe 2010. www.eiaa.net [acceso 18/04/2010]

BAUMAN, Z. (2006) Vida de consumo, México, Fondo de Cultura Económica.

COMSCORE WORLD MATRIX (2010): An Update on the Mobile Media Market. www.comscore.com [acceso 18/04/2010]

DEBORD, G. (2005): La sociedad del espectáculo. Valencia, Editorial Pre-textos.

GERGEN, K. J. (2002). "The challenge of absent presence". En: KATZ, James E. / AAKHUS MARK A.(eds.) Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, p. 227-241.

ROOTER ANALYSIS (2010): Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de contenidos. Madrid.

THE COCKTAIL ANALYSIS: Observatorio de Redes Sociales. www.tcanalysis.com [acceso 18/04/2010]

ZED DIGITAL (2007): Móviles y publicidad. Percepción, usos y tendencias. Zenithoptimedia Group. Primera y segunda ola.