



Diapasón

La comunicación ante una nueva disyuntiva teórica: Facebook

Ma Alejandra Rocha Silva
Universidad de Colima

Resumen

Debido a su auge, naturaleza e impacto en la sociedad y en las formas de comunicación, *Facebook* ha generado interés en el área académica. El objetivo de este trabajo es tomar los contenidos, paradigmas clásicos de la comunicación e intentar entender al *Facebook* con sus postulados teóricos y, con ello, reflexionar acerca de la temporalidad de los mismos. El recorrido teórico se hizo siguiendo una línea histórica, con lo más representativo de cada corriente; al mismo tiempo se caracterizó al *Facebook* mediante observación participante. El hallazgo más importante es que su utilidad es parcial.

Palabras clave

Comunicación, *Facebook*, teorías clásicas.



Germán Mancilla

Communication before a new rhetorical disjunctive: Facebook

Abstract

Because of its height, nature and impact on society and ways of communication, *Facebook* has generated interest in the academic area. The objective of this work is to take the classical paradigms of communication and try to understand the *Facebook* with their theoretical postulates and thus reflect on the temporality of the same. The theoretical route is a timeline, with the most representative of each school of thought. At the same time, characterized the *Facebook* through participant observation, the most important finding is that the usefulness is partial.

Keywords

Communication, *Facebook*, Classical Paradigms.

Introducción

Los comunicadores tenemos un nuevo reto que enfrentar desde el punto de vista epistemológico. Los conceptos como el ciberespacio y la cibercultura adquieren una nueva dimensión ante fenómenos como *Facebook*, *Twitter* y *WikiLeaks*. ¿Cómo abordar teóricamente las redes sociales? ¿Con qué ojos mirar al espacio *público* y *privado* cuando las esferas se confunden tan fácilmente? Es a partir de estas preguntas que se hace una reflexión teórico-comunicativa que busca dar respuesta, especialmente al *Facebook* como la red social más utilizada por la juventud a nivel mundial, nacional e incluso local. *Facebook*, con más de 500 millones de usuarios,¹ se ha convertido en el segundo *país* más poblado del planeta. Un tema controversial desde esta concepción, ya que no es un territorio, pero sí un *espacio* virtual en el que se encuentran los usuarios, tan importante es que hasta tiene su propia historia narrada en la película *La red social*, y ha influido en el diseño de celulares. Es una empresa que cotiza en la Bolsa de Valores y tiene un costo multimillonario (Vander Veer, 2008).

Una red social digital es “una comunidad en internet donde los individuos interactúan, comúnmente a través de perfiles que (re)presentan su persona pública (y su red de conexiones) a otros” (Acquisti y Gross, 2006: 2). Se llaman redes sociales porque en estas plataformas posibilitan la búsqueda y relación entre personas que se conocen en la vida real, en primera instancia, y luego se tejen relaciones con los amigos de esos amigos de forma progresiva y, muchas veces, sin el conocimiento previo.

En la página de *checkFacebook* se presentan gráficas sobre el perfil del usuario de Estados Unidos, que es el país con mayor número de usuarios de *Facebook*. El mayor porcentaje de usuarios se encuentra entre los 18 y 24 años. De acuerdo al reporte de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en el año 2009, seis de cada diez jóvenes con edad de 12 a 19 años eran usuarios de

¹ Disponible en las siguientes direcciones electrónicas: http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html y <http://www.checkFacebook.com/>.



Internet (63%), el rango de mayor porcentaje. Los internautas en México se conectan al día un promedio de dos horas y 54 minutos, en los cuales realizan las siguientes actividades: revisar el correo electrónico, mensajes instantáneos y chatear (AMIPCI, 2009).²

Los otros dos parteaguas sociotecnológicos a los que se alude antes, el Twitter y WikiLeaks, no son espacios *tomados* por la juventud —en el sentido de usuarios— en este país. Twitter tiene la característica de enviar mensajes cortos de 140 caracteres por lo que ha sido invadido por cadenas noticiosas, personajes políticos y de la farándula que han visto en él la posibilidad de enviar noticias rápidas y directas todo el tiempo. Sin embargo, el twitterero —entiéndase como el usuario de Twitter— es el que tiene un celular con acceso a internet, que en México aún es muy caro. Mientras que WikiLeaks es un sitio que provee archivos secretos que se consideran de interés público, lo que ha convertido a su creador, Julian Assange, en una figura que constantemente está en el ojo del huracán. Esta información resulta ser de mayor interés en los ámbitos político y económico.

Lo anterior se resume en las palabras que escuché de un joven universitario “si no estás en *Facebook* o en Google, entonces no estás vivo”, está última es el buscador electrónico por excelencia. Con todo esto, es posible hacer una reflexión sobre el ámbito tecnológico, ya que nos encontramos en un mundo dónde los jóvenes son creadores de ideas y usuarios de las mismas. Quizá por la gran velocidad con la que se están dando los avances en este campo se deba que exista poca reflexión sobre el mismo desde una mirada social.

¿Qué es Facebook?

Facebook fue creado en el 2004 pensado originalmente como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard (Tong *et al.*, 2008). Según el *Global Monitor Report* de *Facebook*, en septiembre de 2009 este sitio contaba con 35.4 millones de usuarios activos, durante este mes en Latinoamérica y el Caribe, en el primer

² Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://www.amipci.org.mx/>.

lugar se posicionó Colombia con 6.51 millones de usuarios. México fue el país que más creció de 22 países de la región, sumando 470,000 usuarios para alcanzar 5.12 millones miembros activos en ese mes (Inside Facebook, 2009).

Es una red social que nace de la necesidad de unos estudiantes de Harvard de tener una agenda estudiantil que les permitiera tener datos personales de cada uno de ellos y que tal información les sirviera para relacionarlos socialmente dentro de un ambiente *seguro*. No es la única red social digital, hay más como Hi5, MySpace y otras. La diferencia con las otras era que Facebook estaba en un ambiente cerrado y, por lo tanto, seguro; es decir, era sólo para los estudiantes de Harvard (Shih, 2009). Sin embargo, su creador, Mark Zuckerberg, la abrió en 2007 a todo el público y a partir de ahí la forma de relacionarse y de comunicarse —de los jóvenes, principalmente— ha dado un vuelco total.

El objetivo de este artículo es intentar entenderlo desde una perspectiva de las teorías clásicas comunicativas (funcionalismo, estructuralismo y marxismo); es decir, evaluar si proveen un marco para comprender al Facebook y, si lo hacen, hasta qué punto.

Descripción del Facebook

Pese a que hoy en día tiene usuarios de otras edades y con intereses principalmente comerciales, Facebook no ha perdido su esencia, el objetivo es tener una agenda, con los datos personales, intereses y gustos que se puede compartir con amigos y los amigos de esos amigos. De igual manera tiene herramientas como *Eventos*, en los cuales se programan las actividades y a través del uso compartido se invita, e incluso se puede llevar una estadística de cuántas personas asistirán. Hay mensajes que pueden ser directos a la cuenta de correo de la otra persona (*in box*), o que aparecen guardados dentro de los mensajes; además de noticias, juegos, fotos y chat. Sin embargo, el mayor éxito del Facebook es *el muro*; hay dos versiones del mismo: una general, en la cual se ve lo que publican *los amigos* que se tienen asignados en la red, y el muro personal, ahí se reciben o se pueden escribir mensajes.



Esas publicaciones pueden acompañarse de fotos, videos o enlaces. ¿Qué se publica? Lo que cada usuario quiera, aunque casi siempre se hace una narrativa de la vida cotidiana; es decir de lo que se hace o se piensa. No hay medida, todo se vale. Lo anterior ha cambiado la forma de relacionarnos con los demás, pasando de manera directa para hacerlo a través de una plataforma.

Facebook es gratuito y su objetivo es: “dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado” (*Facebook*, 2010). La experiencia casi siempre inicia por una invitación que alguien hace y llega al correo electrónico. Sin embargo, no es necesario ser invitado. Para entrar a este sitio solo se necesita darse de alta directamente en su página,³ lo único fundamental es contar con una cuenta de correo electrónico, fuera de esta restricción, cualquiera puede crear una cuenta; así se comienza a *construir* el perfil de cada usuario.

Las barreras entre las esferas pública y privada se vuelven difusas en el marco del *Facebook*, ya que los miembros tienen una necesidad de mostrarse en público, al grado de que pareciera que buscan popularidad, similar a los conocidos *cinco minutos de fama* referentes a personas que buscaban, aunque fuera una exposición mínima en la televisión.

De acuerdo con Danah Boyd, las redes sociales proveen un espacio en el que se negocia la vida pública, y añade que “este espacio se distingue del espacio público real por cuatro factores: persistencia, búsqueda, duplicidad y audiencias invisibles” (Boyd, 2007:2). Es decir, la información perdura en internet, por lo mismo puede ser buscada y duplicada, esto da como resultado una audiencia abierta y sin límites. Es por esta audiencia que los usuarios de la red social toman una actitud similar a la de famosos, ya que están expuestos todo el tiempo.

Los jóvenes parecen no tener barreras en este espacio, dan sus datos personales y narran lo que van haciendo, además lo complementan con fotos, videos y documentos. Este es un gran cambio frente a la información que se intercambiaba con otra

³ <http://www.Facebook.com>.

persona, antes se iban dando datos poco a poco, conforme aumentara la confianza, y no se daba toda la información sino la que competía a la relación establecida; es decir, si era una amistad derivada de una situación dada en la realidad, se hablaba sobre lo que sucedía en ese entorno.

El *Facebook* da la posibilidad de crear una red social que incluya personas conocidas en la *vida real* y otras desconocidas. Este segundo tipo de amigos pueden ser amigos de amigos, pero no siempre es el caso, dado que la misma plataforma sugiere a personas a partir de intereses en común. Así se salta de amigo en amigo o más bien de página en página hasta llegar a perfiles de personas totalmente ajenas.

La sociedad ha cambiado, la computadora conectada a la red es un parteaguas en la historia de la humanidad, al menos en el sentido de las comunicaciones y de la información. Las personas han incorporado a su vida el acceso a la información y nuevas posibilidades de comunicación. Esta conexión absorbe una importante parte del tiempo, especialmente de los jóvenes quienes han nacido con esta tecnología y la ven como parte natural de su vida, son parte de la llamada *Era digital*, y no tuvieron que alfabetizarse como sí lo hicieron la generación mayor de 40 años de edad.

La alfabetización, entendida como la adquisición de una lógica que permite utilizar cualquier tipo de tecnológica sobre la base de que todas se rigen por sistemas similares, a pesar de que cada una tenga su particularidad en la que habrá que capacitarse. Hay un término que es similar, el de la alfabetización digital (Gutiérrez, 2003) pero que es más restrictivo.

En ese uso y abuso que hace de su conexión a internet y una realidad social cambiante, ha llevado a que la socialización se reduzca en el sentido que se tenía antes; es decir, por cuestiones de seguridad se desconfía de establecer una relación social con una persona que se encuentra en un espacio público. Por lo tanto, los lugares en los que se establece una conversación entre dos o más personas se han reducido a espacios como la escuela, la casa, y algunos espacios que a nivel personal o familiar se consideran seguros para la convivencia.



Ante esto, los jóvenes ven de manera natural una alternativa a estas restricciones en la red, aunque el asunto de la seguridad sea muy cuestionable. Lo ven así porque son *nativos digitales*: “se mueven en un medio virtual que han naturalizado sin cuestionarse acerca del vínculo, llegando a afirmar que no se imaginan la vida sin internet” (Fernández Jeansalle, 2008: 89). Lo ven seguro, porque los encuentros no se dan frente a frente.

Metodología

En la asignatura de *paradigmas clásicos de la comunicación* que cursan los alumnos de segundo semestre de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de Colima, se revisan tres corrientes teóricas: funcionalismo, estructuralismo y marxismo. De manera coyuntural, en calidad de titular de la asignatura he investigado sobre el Facebook desde el año 2010, por lo que recurrí a una estrategia pedagógica más para lograr el aprendizaje y ésta fue que los alumnos tomaran alguna de las teorías y, con base en ella, explicaran un fenómeno actual; todos trabajaron sobre redes sociales, lo cual sentó las bases del presente análisis.

Entendiendo al Facebook

Si vamos a reflexionar acerca de la pertinencia de utilizar las teorías clásicas de la comunicación, el punto de partida será entenderlo como al concepto de medios de comunicación masiva. Un modelo lineal, en que el emisor daba información a los receptores y éstos tenían pocas posibilidades de retroalimentar. El receptor era visto como un ente pasivo. Sin embargo, internet es una plataforma que tiene dentro de ella a todos los medios (radio, cine, televisión, prensa) aunque con dos diferencias: la primera es que tiene un lenguaje diferente; la segunda, un receptor que puede convertirse en emisor en cualquier momento. Por tanto, es la plataforma tecnológica que posibilita la comunicación multidireccional. De acuerdo con Marcelo Urresti (2008: 54):

La comunicación ante una nueva disyuntiva teórica: Facebook. Ma. Alejandra Rocha Silva

Se trata de ese intermedio paradójico y difícil de definir entre la producción y el consumo... un consumidor altamente productivo y poco pasivo respecto a aquello que recibía, el "prosumidor" que imaginó Alvin Toffler.

Así, se hace un recuento de los planteamientos teóricos clásicos para observar qué presupuestos sirven para analizar esta nueva realidad.

Las corrientes teóricas revisadas fueron el funcionalismo, el estructuralismo y el marxismo. Desde que Lasswell, en 1930, conjuntamente con Lazarsfeld y Hovland, esquematizaron el llamado *proceso de la comunicación*, mediante un diagrama en el que se enfatiza el *quién dice qué, por qué canal, a quién, con qué efectos*, el proceso se vincula indefectiblemente al medio o canal que permite al emisor dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios, surgiendo lo que se conoce como corriente funcionalista de la investigación de la comunicación: Mass Communication Research (Uribarrí, 1999) representada también por autores como Merton y Schramm (Katz, Blumer y Gurevitch, 1982).

La esencia del *funcionalismo* es que cada una de las instituciones tiene un rol social a desempeñar y el objetivo es lograr un equilibrio social; por lo tanto, empezaremos por dar cuenta de cada una de las partes que componen el *Facebook*, así como de las actividades ligadas a éstas, e intentaremos verlas desde esta postura.

Los líderes de opinión están en el *Facebook*, en el sentido más amplio del término. Es decir, Obama es usuario de esta red y de *Twitter*, eso es en el ámbito político, aunque hay de todo, dado que por primera vez los propios actores dan noticias directamente a sus seguidores, a través de estos sitios. Ya no necesitan citar a rueda de prensa o emitir un comunicado, están ahí y agregan todo lo que quieren sobre todo lo que se les ocurre y de lo que quieren enterar el público.

También hay líderes de opinión dentro del propio *Facebook*. Un parámetro de medición para determinar el liderazgo en el ciberespacio y en las redes sociales es el número de visitas a un sitio; puede medirse por el número de contactos pero también por la calidad de sus contactos. O por los *Me gusta (Likers)* que den a los



mensajes o fotos. Esta es una forma de *medir* la cantidad de personas que leen algo, o puede entenderse como adiciones a formas de ser y de pensar. La frase: *Facebook*, junto con el dedo levantado (indicativo del acuerdo) se ha convertido tanto en inglés como en español en un ícono entre los jóvenes, que la han llevado a otros ámbitos.

El líder tiene características bien definidas, tales como: tener información, socializarla y compartirla; también puede ser alguien del mismo grupo o con características similares que hace que otros usuarios se identifiquen y reconozcan con él o ella. Esto no es totalmente aplicable en el *Facebook*, debido a que muchos negocios tienen su página sólo para informar acerca de los productos o servicios que ofrecen sin la posibilidad de retroalimentarse. Algunos permiten el contacto a través de *inbox* o por correo electrónico.

La llamada democratización del acceso a la información a través de internet tiene una de sus mejores expresiones, en las redes sociales todos se convierten en emisores y receptores a la vez, aunque también dan pauta para generar mitos; un ejemplo es la información sobre actos delictivos en nuestro país y de los cuales no existe constancia alguna por otras vías. Sin embargo, la naturalidad con que usa el joven el *Facebook* también lo ha vuelto vulnerable ante los ojos de delincuentes, porque estos últimos toman la información o lo usan como punto de contacto para realizar actividades no lícitas.

En los inicios de la comunicación, mucho se dijo sobre la persuasión a través de los medios; hoy en día se sabe que es multifactorial, porque está relacionada con otras variables que pueden ser la personalidad, el nivel socioeconómico, la cultura, el nivel académico, etcétera. La persuasión tiene que ver con el perfil del receptor del mensaje y con los *nichos de mercado*, dado que los mensajes se elaboran para un tipo de público. La publicidad y la mercadotecnia trabajan bajo estas premisas, además de considerar los momentos coyunturales, las crisis, las épocas y el producto que desean vender.

¿Cómo se persuade a una persona para que se convierta en usuario del *Facebook*? Haciendo referencia a la teoría de Joseph T.

Klapper, quien habla de los líderes de opinión y la manera en que la información llega a través de estos (De Moragas Spa, 1982). Un usuario de internet recibe la invitación para que forme parte de una comunidad de redes sociales a través de un amigo que ya está dentro. La elección podrá ser considerada por la calidad o cercanía de la persona que la envía, o simplemente porque ya se estaba interesado en acceder a este tipo de comunidades. También es cierto que todos los días se desechan invitaciones, puesto que hay una saturación que lleva al usuario a borrar indiscriminadamente ciertos mensajes, como este tipo invitaciones o las cadenas.

Otra situación que hace a una persona integrarse a la red social es el sentirse discriminada por la no pertenencia. A través de ésta, los amigos intercambian información, organizan eventos y se comunican, por tanto, si no estás en la red se pierde de todo eso.

Nunca antes, como hoy, el usuario de un medio está activo. Es una persona que diseña, hasta donde le es posible, la interfaz o la cara que quiera mostrar, específicamente en Facebook. Selecciona la información que desee poner día con día, a quién acepta y a quién rechaza. Lee lo que otros escriben pero también escribe lo que quiere que los otros lean. Utiliza Facebook como *el medio* a través del cual informa a los demás sobre su existencia misma (McQuail, Blumler y Brown, 1972).

Pero no sólo lo *usa* sino que también tiene *gratificaciones* por hacerlo. En primer lugar se es parte de un grupo y dentro de éste puede estar en otros grupos. El Facebook da pertenencia e integración, al estar ahí se es un ciudadano del mundo actual. Estudios de otras épocas demostraron que niños bien integrados con sus semejantes utilizaban los relatos de aventuras en forma distinta a los niños socialmente aislados (Riley y Riley, 1951), e incluso se puede ver esta relación a la inversa; es decir que si la relación que tienen los jóvenes con su familia determina la exposición que tiene al Facebook. Esto último tiene relación con los trabajos de Mac Coby (1954); Schramm, Lyle y Parker (1961) y Himmelweit, Oppenheim y Vince (1958), quienes buscaron si la aceptación que un niño encuentra en su familia y en la escuela determinaba los esquemas de exposición a los medios.



Podría haber otro tipo de gratificaciones, como la de estatus o la de acompañamiento y la de entretenimiento. Los jóvenes pasan tiempo considerable en el Facebook para no estar solos. Son parte de la comunidad virtual, aunque también porque se entretienen al estar revisando lo que otros ponen, subiendo información, viendo fotos o intercambiando mensajes. Y por último, también pueden escapar de su realidad. No hay que olvidar que en muchas familias existen problemas de diversa índole (sociales, económicos, comunicativos, etcétera) que están llevando a la construcción de un entorno imaginario en algunos jóvenes, como una negación de su propia realidad.

El enfoque postula que las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo el contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, así como del contexto social en el que ese medio es consumido (Katz *et al.*, 1982: 254).

El *estructuralismo* es una corriente filosófica que se da entre el funcionalismo y el marxismo y está basada en el curso de *lingüística general* de Saussure. Se considera que Claude Lévi-Strauss es el máximo exponente de esta corriente, y propone que los fenómenos sociales ofrecen el carácter de signos y que cualquier sociedad puede ser estudiada como un sistema de signos. Alejamiento de la historia, el hombre como objeto de observación y análisis. El método será descubrir la estructura o sistema.

Lévi-Strauss aplica y propone el método fonológico de la lingüística estructural de Jakobson a la etnología, y se aleja del concepto funcionalista de estructura, dándole un nuevo giro sobre una base lingüística. Propone además observar cómo está estructurada la sociedad y con base en qué. Para conocer una sociedad hay que ver las organizaciones mentales de los individuos de dicha sociedad (lo que Durkheim llamaba el pensamiento colectivo). Por tanto, la estructura de la sociedad empieza en el pensamiento del individuo.

Partiendo de lo anterior es que se intenta descubrir cómo se encuentra estructurado el Facebook como parte de una sociedad, en donde las tecnologías de la información y la comunica-

ción (TIC) la han marcado, a tal grado que se habla de la *Era de la Información*. Las TIC son una parte importante para el tejido de la sociedad actual, están incorporadas a la vida, de la misma manera como los jóvenes tienen incorporado el Facebook en su cotidianidad.

Según los estructuralistas, los medios de comunicación son sólo modalidades de transmisión mediante las cuales se reestructuran determinadas formas que enriquecen su fuerza de expresión. En internet están todas las posibilidades de comunicación, todos los medios y las nuevas formas o medios para comunicarnos, puestos en una sola plataforma. Partiendo de la premisa anterior, el Facebook sería una modalidad más de transmisión que asume las reglas de la sociedad actual, de la estructura que la soporta y que, como tal, las reproduce en el sitio. Todo eso permite ser parte del grupo.

En el sentido social, la sociedad no es la suma de los individuos que la integran, es el todo. Los individuos no son independientes sino partes complementarias. La sociedad se constituye en la medida que tiene determinadas reglas o estructuras que producen el sentido de los acontecimientos, mismas que son producto de las normas que los hombres han asimilado en sociedad y les permite evocar significados en común.

Roland Barthes (1982: 7), señala:

El relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades [...] y es normal que el estructuralismo naciente haga de esta forma una de sus primeras preocupaciones [y qué es lo que se plasma en el Facebook sino relatos] que pueden ser soportados por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias.

Se tendrían que analizar los relatos de este sitio para darnos cuenta de cuál es su estructura a través de un procedimiento deductivo, una idea para lograrlo es a través de cómo se construyen los perfiles de los usuarios; es decir, a través de lo que escriben y suben a la plataforma.



Marxismo

Por último, y ubicada en el otro extremo, está la *teoría crítica*, la cual tiene su base en el marxismo y surge como una postura en contra del positivismo, sus exponentes provienen de diferentes disciplinas, entre ellos podemos mencionar a Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Marcuse, Jürgen Habermas (1982), entre otros. El nombre deriva de que en 1923 se fundó un instituto asociado a la Universidad de Frankfurt, pero con la llegada del nazismo sus miembros se vieron obligados a huir de Alemania y a establecerse en Nueva York.

Los medios de comunicación son vistos como industrias culturales, como ya se dijo; internet es una plataforma en la cual se encuentra: cine, radio, televisión, prensa, revistas electrónicas y también ha posibilitado otras formas de comunicación colectiva, como las redes sociales; generando con todo ello la cibercultura.

Una posible interpretación en este marco es que quienes tienen acceso a internet pertenecen a una clase social privilegiada, ya que la tasa de penetración nacional de internet en México es de 29.7% (AMIPCI, 2009). El poder económico se manifiesta aquí, puesto que los países más desarrollados tienen mayor acceso, frente a los pobres que tienen porcentajes muy bajos.

¿Cuál es el idioma en internet? El inglés por excelencia, otra manifestación del poder cultural, porque son países como Estados Unidos e Inglaterra y porque además en los otros países desarrollados las personas, por el tipo de sistema educativo que tienen, les obliga el dominio de una segunda lengua, y generalmente optan por el inglés.

La sociedad actual puede caracterizarse como una sociedad que necesita mostrarse, las personas salen de la esfera privada para hacerse parte de la pública. ¿Qué es lo que se muestra? Todo, absolutamente todo. Existe una necesidad de ir plasmando el día a día, el momento a momento con imágenes y sonidos, principalmente. Y las redes sociales fueron hechas para eso, para mostrarse a los demás y para conocer al otro a través de lo que se muestre.

Como se mencionó antes, existe una brecha generada por un poder económico y social que hace que quienes se muestran, sean

de una clase privilegiada y, por tanto, esa exhibición de vidas privadas en una plataforma pública hace que sea una especie de competencia sobre quienes tienen más bienes materiales o *facilidades* de vida; es decir, que puedan acceder a una membresía en un club privado, viajes, vehículos, etcétera. En Facebook el usuario es según lo que se dice de él, lo que otros hablen de lo que él dice (postearlo), las fotos que tienen y en las que aparece *etiquetado*. Es como si la vida se pusiera en un aparador para que todos la observen.

Para ser usuario de *Facebook* es necesaria una computadora con acceso a internet, más un teléfono celular o una cámara digital para subir las fotos; y si se quiere ser parte de un club más exclusivo, se requiere de un celular con acceso a internet con un plan tarifario alto, para estar actualizando *in situ*.

Dentro de las opciones del Facebook está el jugar, aunque resulta que son representaciones de ese mismo entorno económico y social, ya que van desde comprar una isla, tener una granja, entre otros; y dentro del juego hay opciones que realmente se compran con una tarjeta de crédito y que llega al mismo punto: para jugar hay que tener crédito y, para tener crédito se debe de tener asegurada una situación económica —que, como bien sabemos, sólo la tienen unos cuantos—. La misma interfase del Facebook es una invitación a la cultura consumista debido a que muestra *banners* con publicidad dentro de las páginas.

Con lo anterior puede afirmarse que el Facebook es una cuestión de clase, pero de clase social alta —de la llamada burguesía, para ser coherentes y utilizar términos marxistas—, al menos hasta 2010. ¿Por qué se afirma esto? Porque internet va ganando terreno día a día y es una plataforma que posibilita la exposición de las diferentes formas de pensar. El día que todos los habitantes de este planeta tengan acceso a la red de redes tecnológicas, será otro el planteamiento.



Conclusiones

Concluyendo, ¿es posible retomar las teorías clásicas, concretamente los planteamientos del funcionalismo, estructuralismo y del marxismo? La respuesta puede terminar siendo una postura apocalíptica o integrada en el sentido de que las teorías son obsoletas desde el planteamiento mismo de qué es un medio de comunicación frente a lo que representa la red de redes: internet. No obstante, también puede asumirse que las teorías son atemporales y que buscan darnos las herramientas para interpretar lo que existe en la realidad.

Internet es una plataforma que integra a todos los medios, los *recrea* o transforma para convertirlos en otros nuevos; pero es algo más que la integración de los medios: aporta nuevas posibilidades de comunicación y —derivado de estas— de socialización. Por ello, las teorías clásicas pueden aportar elementos que nos ayuden a entender los fenómenos derivados del uso de internet y especialmente en las redes sociales; sin embargo, las teorías han evolucionado.

Bibliografía

- Acquisti, A. y Gross, R. (2006). *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Paper presented at the Privacy Enhancing Technologies.
- AMIPCI (2009). Estudio AMIPCI: Hábitos de los usuarios de Internet en México 2009, uso de nuevas tecnologías. Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C. Disponible en: <http://amipci.org.mx/estudios>.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of network sites: The role of networked publics in teenage social life. En: D. Buckingham (Ed.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.
- De Moragas Spa, M. (Ed.) (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ellison, N.B.; Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of *Facebook friends*: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 1.
- Facebook (2010). *Facebook*. Consultado el 4 de mayo de 2010, disponible en: <http://www.Facebook.com/Facebook>.

La comunicación ante una nueva disyuntiva teórica: Facebook. Ma. Alejandra Rocha Silva

- Fernández Jeansalle, J. (2008). Dale clic. Internet y jóvenes de clase media en la ciudad de Buenos Aires. En: M. Urresti (Ed.), *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Google (2009). Google Zeitgeist 2009. Consultado el 1 de diciembre de 2009, disponible en: http://www.google.com/intl/en_us/press/zeitgeist2009/regional.html#mexico.
- Gutiérrez, M.A. (2003). *Alfabetización digital algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Habermas, J. (1982). *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.
- Himmelweit, H.T.; Oppenheim, A.N. y Vince, P. (1958). *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young*. Londres: Oxford University Press.
- Inside Facebook, TFatFPfDaM (2009). México, Argentina, Venezuela, led Facebook's Latin American growth last month. Consultado el 22 de noviembre de 2009, disponible en: <http://www.insideFacebook.com/2009/10/22/mexico-argentina-venezuela-led-Facebooks-latin-american-growth-last-month/>.
- Katz, E.; Blumer, J.G. y Gurevitch, M. (1982). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En: M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. España: Gustavo Gili.
- Mac Coby, E.E. (1954). Why do children watch television? *Public Opinion Quarterly*, 18: 239-244.
- McQuail, D.; Blumler, J. y Brown, R. (1972). The television audience: a revised perspective. En: D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication*. Londres: Logman.
- Riley, M. y Riley, J.W. (1951). A sociological approach to communications research. *Public Opinion Quarterly*, 15: 445-460.
- Schramm, W.; Lyle, J. y Parker, E. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Board of the Trustees of the Leland Stanford Junior University Press.
- Tong, S.T.; Van Der Heide, B.; Langwell, L. y Walther, J.B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3): 531-549.
- Urresti, M. (2008). Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertinencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación e información. En: M. Urresti (Ed.), *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Urribarrí, R. (1999). El uso de internet y la teoría de la comunicación. *Revista Comunicación*, 106.

Recepción: Enero de 2014

Aceptación: Mayo de 2014



Ma Alejandra Rocha Silva

Correo electrónico: arocha@ucol.mx

Mexicana. Doctora en Tecnología Educativa por la Universidad de Salamanca. Profesora e Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad de Colima. Línea de Investigación: Estudios sobre las nuevas tecnologías de la comunicación. Adscrita al cuerpo académico (UCOLCA50) de Estudios en Cultura en Comunicación. Proyecto actual: Facebook como herramienta de comunicación en la enseñanza.