

La reina de las redes sociales

Facebook se ha consolidado como la reina de las redes sociales virtuales: suma 500 millones de usuarios en todo el mundo y está disponible en 64 idiomas. En México su penetración acumula 12.5 millones de usuarios, el mayor registro de Latinoamérica. El éxito de esta red se explica por la sencillez de su diseño, su usabilidad y porque cubrió una necesidad al abrir un canal de comunicación entre los jóvenes. Facebook se ha convertido en la extensión social de las personas al cubrir sus necesidades expresivas. Pero no deja de ser un desconocido al que millones le comparten sus vidas privadas.

Raúl López Parra

Una decepción amorosa motivó a un estudiante de Harvard a crear un sitio web en el que los usuarios comparaban y votaban entre dos fotos de chicas universitarias para escoger a la más atractiva. Fue como canalizó su despecho.

Corría el último martes de octubre de 2003 cuando escribió en su blog a las 20:13 horas:

***** es una puta. Necesito encontrar un modo de quitármela de la cabeza. Tengo que pensar en algo para tener la cabeza ocupada. Fácil, ahora sólo necesito una idea.¹

Y la idea que le vino a la mente fue subir fotos de estudiantes y compararlos con animales de granja. Con unas cervezas encima, el joven platicó su ocurrencia vía correo electrónico con algunos de sus contactos. Uno le propuso que mejor comparara a quienes salían en el *facebook*, nombre con el que en Estados

Unidos se conoce al anuario o directorio estudiantil. El problema es que las fotos no estaban disponibles al público. El despechado estaba decidido a conseguirlas. Entró a los servidores de las distintas residencias o fraternidades de Harvard. Los *hackeó* para descargar todas las fotos. La faena duró la madrugada y el autor relataba cada paso en su blog:

Es posible que Harvard la bloquee –la página– por razones legales sin darse cuenta de su valor como iniciativa que podría extenderse a otras universidades (tal vez incluso alguna con chicas guapas). Pero una cosa es segura, y es que soy un idiota por haber hecho esta página. Al final, alguien tenía que hacerlo...

Para él, romper los códigos de seguridad era un juego de niños. En los días posteriores trabajó en los algoritmos y códigos para diseñar la página web de calificación a la que llamó *Facemash*. Compartió la liga con algunos de sus ami-

gos. Escribió en el texto de bienvenida: “¿Nos escogieron por nuestro aspecto? No. ¿Nos juzgarán por él? Sí”.

La página se difundió más allá de lo esperado: hubo quien reenvió el enlace a otros contactos. En cuatro horas entraron 450 usuarios que votaron 22 mil veces en las fotos de sus compañeras. La noticia corrió por todo Harvard entre elogios y críticas. El tráfico en la web era tan pesado que nuestro estudiante ya no podía iniciar sesión en su computadora. Para entonces, la indignación en el campus creció al mismo tamaño que el morbo. Al darse cuenta del efecto, el *hacker* cerró la web y envió un mensaje de disculpa:

No veo cómo puedo retroceder los hechos. Cuestiones sobre la violación de la privacidad de las personas no parecen ser superables. La principal preocupación es herir los sentimientos de la gente. No estoy dispuesto a arriesgar ni a insultar a nadie.²

El daño estaba hecho. Las autoridades de Harvard lo acusaron de infringir la seguridad informática del campus, violar las políticas de privacidad y de propiedad intelectual.

El alumno de segundo año de la carrera de programación llamado Mark Elliot Zuckerberg, de 19 años, ganó fama sin proponérselo. Estuvo a punto de ser expulsado. Por alguna razón no lo echaron. En su defensa dijo que el interés en la computación y el aburrimiento lo llevaron a idear *Facemash*. Esa fue la idea seminal que después daría pie para la creación de Facebook.

Nace una red social

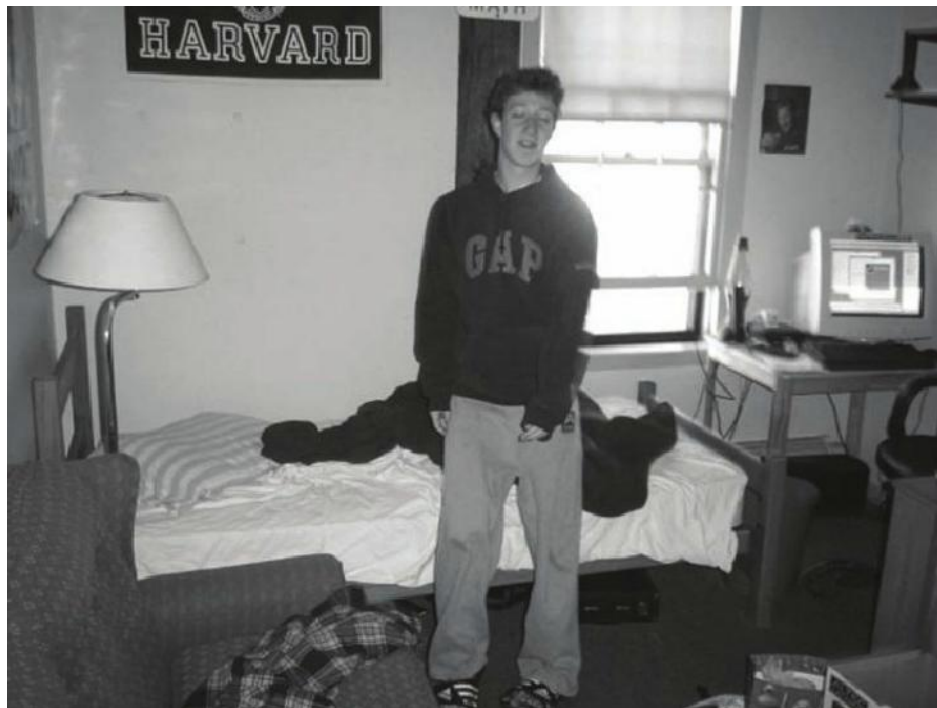
Mark comenzó a programar computadoras desde los 12 años. Su introducción al mundo informático fue leyendo el libro *C + + para Dummies* (tontos), pero aprendió más de sus amigos. Hijo de una familia judío-americana, proveniente de un barrio residencial en Nueva York, era el único varón de cuatro hijos, cuyos padres eran un dentista y una psiquiatra. Ya había demostrado su talento al crear el sitio *Coursematch*, donde los estudiantes podían conocer quiénes eran sus compañeros de clase.³

Tras el incidente de *Facemash*, el diario universitario *The Harvard Crimson* señaló que algunos de los problemas del sitio se habrían resuelto si los estudiantes hubieran subido sus propias fotos voluntariamente. También apuntaba del potencial de que Harvard contara con un directorio centralizado de los alumnos.

Zuckerberg tomó nota. Trabajó en un código fuente para crear un directorio de toda la universidad. Consideró que si lo hacían los informáticos de Harvard, tardarían dos años. Él lo haría en una semana. Trabajó en su dormitorio universitario junto con sus compañeros Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Terminaron el directorio al que llamaron *Thefacebook*. Mark pagó 35 dólares para registrar el dominio *thefacebook.com* y 85 dólares al mes a una empresa de hosting. El 12 de febrero de 2004, el portal estaba en línea.⁴

A partir de aquí, la historia es más conocida. Había nacido la red social que revolucionaría la forma como se contactan las personas en tiempos de la web 2.0. En principio era restringida, sólo para estudiantes de Harvard. Al mes de estar en línea, más de la mitad de los alumnos ya estaban inscritos. Pronto les quedó chico el campus y se expandieron a otras universidades prestigeadas como Stanford, Columbia y Yale, luego a escuelas de todo EU y Canadá.

Zuckerberg, antes de iniciar su tercer año de carrera, con 20 años cumplidos y



Zuckerberg desarrolló Facebook en su dormitorio en la Universidad de Harvard.

Foto: Publicada en el portal REXDIXON.

cuatro meses con su empresa, apostó todo a su proyecto y se mudó a Palo Alto, California, donde alquiló una pequeña casa para instalar su oficina. Convenció a Moskovitz y a Hughes de irse con él y encargarse de las operaciones. La decisión fue motivada por el potencial de negocio que tenía la red social. Y no lo decían sólo ellos. Un financiero ya había ofrecido 10 millones de dólares por hacerse de *Thefacebook*. Mark lo rechazó.⁵

La rápida, casi instantánea, popularización de la red social comenzó a generar costos en equipo para procesar la información. Dinero que no tenían. Ofrecieron espacios para anunciantes con el fin de sumar capital para comprar más servidores y cubrir la cantidad de usuarios que abrían sus perfiles. Zuckerberg desembolsó 20 mil dólares, dinero ahorrado de sus trabajos de programación. En cinco meses ya sumaban un millón de perfiles. Los inversores llegaban con cuantiosas ofertas. La mayoría implicaba que perderían el control de la compañía.

Al joven emprendedor no le interesaba el dinero. Sin embargo, lo necesitaba con urgencia. La empresa entraba en crisis por los gastos operativos. Para entonces Mark ya había decidido no regresar a Harvard y concentrarse en *Thefacebook*. Fue cuando llegaron los salvadores.

En 2005 Zuckerberg conoce a Peter Thiel, ex CEO de Pay Pal, el servicio de comercio electrónico, quien se había convertido en inversor privado. Después de escuchar la exposición del chico que ves-

tía con sudadera y sandalias, Thiel accedió a darle 500 mil dólares a cambio del 10.2% de la compañía. El hecho es recordado como una de las mejores inversiones de todos los tiempos, ya que las acciones valen ahora cientos de millones de dólares, según narra el periodista David Kirkpatrick en su libro *Facebook Effect*.

El hito

Posteriormente llegaron dos inversores más. Los fondos de riesgo de Accel Partners aportaron 12.7 millones de dólares y seis meses después, en 2006, el fondo Meritech Capital Partners aportó 27.5 millones. Para entonces Zuckerberg decidió acortar el nombre *Thefacebook* y dejarlo sólo en Facebook. Tenía en sus manos una mina de oro. En Silicon Valley lo sabían y la querían.

Llegaría otra tentadora oferta. Michael Wolf, presidente de Viacom y MTV Networks buscó impresionar al joven veinteañero y motivarlo a que vendiera su empresa. En el verano ofreció llevarlo en su jet privado a casa de sus padres, de Boston a Nueva York. Para sorpresa del ejecutivo, fue Zuckerberg quien durante el viaje tomó el control de la conversación. Le cuestionó sobre el modelo de negocio de MTV. A pesar de su juventud, ya mostraba madurez en los negocios.

El un momento de la charla Mark comentó lo impresionante que era el jet: "Quizás, si accedes a vendernos una

parte de tu compañía, podrías tener el tuyo”, le dijo Wolf.

En su insistencia de compra, el ejecutivo visitó a Zuckerberg en su departamento de Palo Alto. Estaba desordenado y había un colchón sin base en el suelo. Le hizo una oferta millonaria por Facebook. “¿Por qué no nos vendes, serías muy rico”, preguntó Wolf. Mark le respondió: “Acabas de ver mi departamento. No necesito dinero. Y de cualquier modo, creo que nunca tendré una idea tan buena como ésta”.⁶

Poco después Terry Semel, CEO de Yahoo, volvió a la carga y ofreció mil millones de dólares por la compañía, cuya oferta se redujo 850 millones. Cuando se enteró Zuckerberg fue con su socio Moskowitz y le dio la mano. Iba a rechazar la oferta.⁷

En septiembre de 2006 se marca el hito de Facebook cuando se abre a todo el público que tenía una cuenta de correo electrónico. Al final del ese año, la red social alcanzó los 12 millones de usuarios activos.

En octubre de 2007 Microsoft, a través de su CEO Steve Ballmer, hizo el enésimo intento de los inversores por comprar Facebook. Le dijeron a Zuckerberg que habían estimado el valor de su compañía en 15 mil millones de dólares y ofrecieron pagar esa cifra. En ese momento, la red social ya sumaba 50 millones de usuarios. “No quiero vender la compañía a no ser que pueda mantener el control”, respondió Mark.⁸

Al final cerraron un acuerdo en el que Microsoft compraba el 1.6% por 240 millones de dólares. La empresa de Bill Gates le ganaba a Google en su intento

de adquirir la red social. Microsoft ampliaba así su venta de publicidad de Internet.

Gracias a este capital, Facebook avanzó en sus planes de expansión. A inicios de 2008 lanzó su versión en español, francés y alemán, lo que catapultó su crecimiento a 100 millones de usuarios.

El pasado oscuro

No todo ha sido color de rosa. Pasajes oscuros generan especulaciones sobre quién realmente ideó Facebook. Zuckerberg ha querido mantener el secretismo. A su pesar, en octubre el tema saldrá a la luz a partir del estreno de la película *The Social Network*. El guión se basa en un polémico libro.

Todo inicia en una madrugada de 2007 cuando el escritor Ben Mezrich —conocido por el libro *21 Black Jack* que narra la historia en torno a cómo estudiantes del MIT se hicieron millonarios en Las Vegas— recibe el correo electrónico de un lector anónimo, quien le sugiere contactar a Eduardo Saverin, en ese momento un desconocido. Ahora se sabe que Saverin es cofundador de Facebook y justamente fue reconocido como tal hasta que Zuckerberg se enteró de que estaba revelando datos comprometedores al escritor. Saverin llegó a un arreglo millonario a cambio de confidencialidad, por lo que ya no siguió hablando, según detalló Mezrich en una entrevista para el diario *El País*.⁹

Pero lo que dijo y lo que el escritor investigó dio para publicar en 2009 *Multimillonarios por accidente: La Fundación de Facebook, un relato de sexo, dinero, genio y traición*.

Marzrich intentó entrevistar a Zuckerberg pero nunca lo recibió.

*Me tiene miedo. Desde Facebook me han desprestigiado llamándome “la Danielle Steel de Silicon Valley”. Tengo claro que Zuckerberg no habló conmigo porque no puede controlarme. Cuando encuentre a algún escritor a quien pueda controlar le contará su versión de los hechos.*¹⁰

Describe a Zuckerberg como:

*[...] un adicto al trabajo y a las computadoras. No creo que vea la amistad de la forma clásica. Es muy reservado, le va el secretismo. Es brillante y socialmente raro. Es un visionario, y tiene la sensación de estar construyendo algo que sólo él puede hacer. Es un ególatra. Quiere ser el rey. Lo que le importa es Facebook, y nada más.*¹¹

Zuckerberg rompió tímidamente el silencio durante el foro sobre tecnología organizado por *The Wall Street Journal*. “Cuando tenía 18 o 19 años hice algunas cosas bastante estúpidas”.¹²

Sin confirmar ni desmentir la versión de que Facebook nació producto del despecho, sí comentó que hubiera preferido que la película no se hubiera filmado.

Por su parte el cofundador Dustin Moscovitz declaró:

*Tengo mucha curiosidad por ver cómo Mark sale al final (de la película). La trama del libro lo ataca descaradamente a él, pero hoy siento que muchas de sus buenas cualidades salen de verdad en el tráiler. Al final del día no pueden dejar de mostrar que fue el genio que impulso esto.*¹³

A Zuckerberg el escándalo le sigue desde sus inicios. Dos meses después de haber fundado Facebook fue acusado de plagiar la idea. Antes de desarrollar Facebook, Zuckerberg trabajó con los hermanos Winklevoss y su socio Divya Narendra, en otro proyecto de red social llamado HarvardConnect y que finalmente derivó en ConnectU.

Durante su participación, según sus excompañeros, Zuckerberg les robó varias ideas mientras les hacía creer que estaba colaborando con ellos.

Tras varios años de disputa y antes de la sentencia, llegaron a un arreglo en 2008 en el que Facebook pagó 65 millones de dólares a los denunciantes. Desde entonces, el tema se cerró pero nunca se aclaró a ojos de la opinión pública.¹⁴

Recientemente, el medio especializado *Business Insider* reveló una indagatoria que señala que Zuckerberg, usando Facebook, hackeó varias cuentas de correo de periodistas que investigaban



Su éxito radica en su sencillez y usabilidad.

Ilustración: Sari Dennise.

sobre el caso del robo de ideas, con la intención de saber qué habían descubierto.¹⁵

Pero lo que en estos momentos lo tiene más inquieto es la demanda de Paul Ceglia, diseñador de páginas web, quien le reclama la propiedad del 84% de Facebook.

La *litis* refiere que el 28 de abril de 2003 Ceglia firmó un contrato Zuckerberg que, de acuerdo con los términos, al informático se le ofreció un pago de mil dólares y una participación del 50% en el producto final, con opción a adquirir el 1% adicional cada día hasta que el proyecto fuese completado. De acuerdo con la querrela, el resultado fue *TheFacebook.com*.¹⁶

El equipo legal de Facebook ha dicho que el contrato es una farsa y que se falsificó la firma de Mark. El abogado de Ceglia dice lo contrario. La moneda está en... los tribunales. A Mark su pasado lo persigue.

En el trono

En 2010 Facebook se ha consolidado como la reina de las redes sociales. Suma ya 500 millones de usuarios en todo el mundo. El 70% vive fuera de Estados Unidos. Para procesar esa base de datos opera 60 mil servidores y emplea a mil 400 personas. La plataforma está disponible en 64 idiomas, sin contar los que están en proceso de traducción. En México su penetración ha sido acelerada: suma 12.5 millones de usuarios, el mayor registro de Latinoamérica. La compañía estima que se llegará a mil millones de perfiles en 2011.¹⁷

Según su propias cifras, 50% de los usuarios usa la red por lo menos un día a la semana. Cada persona tiene en promedio 130 amigos. Mensualmente se comparten 30 mil millones de contenidos entre enlaces a webs, noticias, blogs, notas, comentarios y fotos. Es el principal sitio web del mundo para subir y compartir fotografías. Se estima que al mes se suben dos mil 500 millones de imágenes.¹⁸

Mark Zuckerberg, con 26 años de edad, se ha convertido en el multimillonario más joven del planeta. Su fortuna ronda los cuatro mil millones de dólares y posee el 24% de Facebook, según *Forbes*.¹⁹

La compañía no cotiza en el mercado bursátil. Es una decisión que esperan los inversionistas con ansiedad pero que Zuckerberg se rehúsa con tenacidad. Las estimaciones indican que el valor de Facebook oscilaría entre 14 mil y 17 mil millones de dólares.

Una de las cosas que sorprenden de Facebook –según Kirkpatrick el perio-



En sus inicios la red social se llamaba TheFacebook y era de acceso restringido.

Foto: Tomada del blog de Facebook.

disto que más ha entrevistado al fundador— es que Zuckerberg mantiene un control casi absoluto de la compañía. Ni siquiera Bill Gates logró tener ese tipo de control en su día en Microsoft. Si él no quiere que la empresa entre en Bolsa, no lo hará.²⁰

El éxito de la red social se explica por la sencillez de su diseño, su usabilidad y porque cubrió una necesidad al abrir un canal de comunicación entre los jóvenes.

Chris Hughes, cofundador de Facebook y artífice de la campaña de Obama en Internet, declaró en 2009 que con la red social se había marcado un hito:

Cada varios cientos de años tiene lugar una revolución del modo en que la información es transmitida; el cambio que experimentamos ahora supone que cualquier persona puede convertirse en un generador de contenidos y, con Facebook, puede además delimitar a qué personas transmitirlo.

*Cuando Mark, Dustin y yo creamos Facebook, no sabíamos qué acogida tendría en el mercado, pero éramos conscientes de que era una herramienta completamente nueva, que aportaba una utilidad clara al usuario. Al fin y al cabo, no es sorprendente el éxito que ha tenido.*²¹

La innovación de Facebook es, en sí misma, la construcción de una herramienta tecnológica que aglutina y permite expandir la red de contactos. Además, cumple los requisitos de un buen diseño tecnológico. Su interfaz de fácil manejo

hace que el usuario se concentre en la acción de comunicarse y pierda de vista al instrumento que se lo facilita. Facebook pasa inadvertida y se posiciona como algo neutro.

La posibilidad de tener una lista de amigos, localizar a viejos conocidos de los se perdió contacto, mantener activos lazos afectivos con familiares, compartir conversaciones, vivencias, información, estados de ánimo, en suma: tener un espacio de expresión público y personalizado, es lo que hace de Facebook la red social de mayor preferencia. Todos quieren estar porque todos están ahí. Se conoce como los efectos de la red. El ingeniero eléctrico Robert Metcalfe lo propuso en la ley que lleva su nombre:

*El valor de una red de comunicaciones aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema.*²²

El éxito de Facebook y, de cualquier red social, no es tanto el sitio en sí mismo; el bien más preciado es la cantidad de usuarios y el número de interacciones que se dan entre ellos.

Facebook desde su origen se ha erigido como una plataforma que ofrece herramientas que propician la interactividad.

Creó el muro, el espacio en cada perfil donde el usuario escribe mensajes en 240 caracteres. Es así como toma forma la conversación entre las personas y las actualizaciones de contenidos. Después incorporó aplicaciones para subir fotografías cuya peculiaridad es que pueden etiquetarse para identificar

a los usuarios. Posteriormente sumó la creación de notas, chat y video. Todo en el mismo entorno.

Pero sin duda lo que revolucionó fue *News Feed*: el sistema que notifica sobre las actualizaciones de los contactos, del cual Facebook logró la patente. Un ejemplo es el siguiente: “Juan Pérez subió fotos nuevas hace un minuto”. Ahora es lo más común pero en su momento fue controversial.

Además, Facebook permite a usuarios y empresas de cualquier tipo abrir grupos y páginas. Esto ha incentivado el desarrollo de redes comerciales, de trabajo, educativas, políticas, culturales y de cualquier tipo. La empresa estima que hay más de 160 millones de temas en que participan los usuarios y en promedio cada persona está inscrita a 60 páginas o grupos.²³

El tino empresarial de mayor calado ha sido el lanzamiento de la plataforma Facebook, llamado también el “sistema operativo social”²⁴ que permite a desarrolladores externos crear aplicaciones. De ese modo, otros pueden ganar dinero dentro de la misma red lanzando sus productos. A su vez, la compañía aprovecha la inventiva de terceros para dar valor agregado al ofrecer más funcionalidades y servicios para sus usuarios.

Así, gana fidelidad de marca y garantiza que la gente consuma más tiempo en su entorno. El caso de éxito son los juegos en línea como *Farmville*, en el que se administra una granja virtual. Fue lanzado en junio de 2009 y suma 80 millones de usuarios activos mensuales. Zynga, la empresa que desarrolló el juego, además de otros como *Mafia Wars*, ha experimentado un incremento de sus ganancias, lo que le ha llevado a construir aplicaciones para otras compañías como Apple y Microsoft.²⁵ Todo gracias a su éxito en Facebook.

Existe un millón de desarrolladores provenientes de 180 países. Aplicaciones simpáticas como “la galleta de la suerte”, “consulta al pulpo Paul” o test de personalidad, por mencionar algunas, son usadas por 70% de los usuarios. A la fecha existen 550 mil aplicaciones.²⁶

Cómo ganar dinero

Dicen que la mejor publicidad es la de boca en boca. Facebook quiere ser ese espacio de recomendación comercial entre amigos y cobrar por ello.

Incluir información en un aviso sobre alguien conocido incrementa en 68% la posibilidad de que el usuario lo recuerde, según un estudio de Nielsen, encargado por la compañía.²⁷ Y posicionar es el primer paso para llegar a la intención de compra.

La publicidad en Facebook funciona bajo el mismo esquema que la de Google. Los usuarios pueden crear anuncios personalizados, conocidos como “avisos de contexto social”. Aparecen al lado derecho de la página personal, con una imagen y un titular del anunciante. Debajo de la publicidad aparecen nombres de los amigos que han indicado que les gusta la marca o el aviso. Las tarifas de estos anuncios son bajo el esquema del pago por clic o por miles de impresiones.

“Las empresas siempre han sabido que la mejor manera de vender algo es hacer que sean sus amigos quienes se lo vendan. Eso es lo que hace la gente todo el día en Facebook. Por primera vez hacemos posible la publicidad de boca en boca efectiva a escala”, declaró a *The Wall Street Journal*, Sheryl Sandberg,²⁸ directora general de operaciones de la compañía y quien ha emulado la estrategia publicitaria de Google. Y no podría ser de otra forma porque ella trabajó para el buscador como vicepresidenta de ventas.

Y el modelo ya ha dado resultados. Se estima que en 2009 Facebook registró ganancias por 800 millones de dólares. Se estima que para fines de 2010 habrán alcanzado los mil millones.

Dado que la red social no cotiza en la bolsa, los datos de sus ganancias no son completamente públicos ni necesariamente precisos. Su lucro proviene de la publicidad de marcas, la publicidad que maneja Microsoft, los dividendos que generan los desarrolladores externos, de los cuales se queda con el 30%. En menor medida gana de la tienda de regalos virtuales, que consiste en que los usuarios paguen un cantidad por un objeto virtual para darlo a un amigo, sobre todo en cumpleaños. Sin embargo, esa forma de rentabilidad no ha dado tanto resultado y ya se anunció que la cerrarán.

La privacidad

El tener los datos personales de 500 millones de personas genera muchos puntos flacos. Con frecuencia se ha acusado a Facebook de no tener suficientemente bien resguardada tal información.

En julio pasado más de 170 millones de perfiles estuvieron disponibles para ser descargados a través de un archivo *torrent*. El investigador Ron Bowes creó un programa para rastrear el directorio público de perfiles en la red social y comprobó la vulnerabilidad del sitio ya que, sin violentar las configuraciones de privacidad de los usuarios ni sus contraseñas, recabó toda la información.

Facebook minimizó el incidente, argumentando que la información ya existe en Google, Bing y otros motores de búsqueda y que ningún dato privado estaba disponible o se había visto comprometido.²⁹

La compañía ha cambiado su política de privacidad en seis ocasiones; la primera cuando la red dejó de ser restringida y las otras por quejas de los usuarios.³⁰

Antes de los últimos cambios a las políticas de privacidad, en abril de 2010, era una odisea para el usuario gestionar la información de su perfil y determinar sus datos públicos y privados. Tenía que abrir 50 ventanas y escoger entre 170 opciones para definir su nivel de privacidad, según lo demostró un ejercicio del *New York Times*.³¹

Con los cambios implementados, ahora la configuración de la privacidad se realiza en dos pasos. En un panel de control los usuarios pueden decidir qué información comparten en tres categorías: los amigos, los amigos de los amigos y todo el mundo en la red. El punto es que de entrada todos los datos son abiertos y el usuario es quien los va restringiendo, pero la mayoría de las personas no lo hace por desconocimiento.

Además de la gestión de datos, Facebook ha sido acusada de compartir información personal a los anunciantes.

En 2007 introdujo el programa Beacon que consistía en informar a los usuarios de la red sobre las actividades que realizaban sus amigos en otros sitios asociados (había 44 enlistados). Si una persona hacía una compra en línea, todos sus amigos en Facebook se enteraban, sin que el usuario autorizara compartir la información. Incluso hubo casos de personas que ni siquiera tenían un perfil en la red y de cualquier modo se enviaban sus datos. Este ha sido el capítulo más negro de la violación a la privacidad de Facebook y por el cual Zuckerberg ofreció disculpas públicamente y cerró el servicio en 2009.

Pero las violaciones no han parado. Este año *The Wall Street Journal* reveló que la red compartió los perfiles de los usuarios a agencias de publicidad. Cada vez que un usuario hacía clic en un anuncio, se enviaban al anunciante sus datos personales relacionados con su perfil. Así sabían con precisión quién estaba interesado en qué producto, nombre real, edad, localización geográfica y su ocupación.³²

Esta información es oro puro para los publicistas ya que en Internet, cuando alguien *clickea* un banner, sólo se obtienen datos del país o ciudad de la perso-

na en cuestión. Facebook asegura que no comparte información personal y que utiliza un sistema interno para dirigir los avisos de los clientes según lo que dicen los usuarios en sus perfiles. Afirma que todas las personas cuyos nombres elige para que aparezcan en los anuncios, han indicado de forma voluntaria que les gusta una marca, y que comparte sus nombres sólo con los amigos que aparecen en sus perfiles.

Sin embargo, las personas desconocen que al hacer clic para indicar que les gusta un anuncio, tácitamente le dan permiso a los anunciantes para usar sus nombres cuando se muestra el mismo aviso a sus amigos. Los usuarios tienen la opción de elegir que sus imágenes no sean utilizadas, pero pocos lo saben y la empresa no ha revelado cuántos usuarios han elegido no ser incluidos.

Si recordamos cómo fue el antecedente de Facebook, *hackeando* y publicando datos personales, veremos que la esencia de la compañía va en contra de la privacidad. Zuckerberg mismo declaró recientemente que “la era de la privacidad ha terminado”, y añadió que si tuviera que inventar Facebook de nuevo, toda la información sería pública por default.³³

Facebook desearía que todo fuera público porque la privacidad choca con su modelo de negocio.

Detrás del embrollo aparece la alfabetización digital de los usuarios. No todos saben cómo manejar su propios contenidos y desconocen el efecto latente de lo que suben a sus perfiles. La regla no sólo para Facebook, sino para Internet en general, es que lo único realmente privado es lo que no está en la red.

La información que circula en las redes sociales va más allá de lo meramente lúdico y se ha convertido en algo serio.

Confidencias reveladas en los perfiles de Facebook han sido usadas como pruebas en juicios de divorcio, empleados despedidos por expresar sus ideas o mostrar comportamientos inapropiados, reclutadores de trabajo que husmean en los perfiles para seleccionar candidatos, delincuentes que investigan a víctimas, fotos comprometedoras tomadas por terceros y que circulan en los perfiles pueden poner en entredicho la reputación de las personas.

Un estudio de la compañía de seguridad Checkpoint demostró que 35% de los usuarios examinados no cuidó de manera adecuada su perfil y sus contraseñas. Se creó un perfil falso y se envió el enlace a 200 usuarios para simular un ataque de malware de un ciberdelin-



Extensión social de las personas.

Ilustración: Sari Denisse.

cuento. Se usó como cebo la frase “echa un vistazo a mis últimas fotos”. Cayeron 71 personas.³⁴

En contrasentido, la red social también tiene sus efectos positivos. Historias de reencuentros entre familiares que no se habían visto en años, campañas humanitarias de ayuda, personas que conocieron al amor de su vida, captura de delincuentes gracias a los rastros que dejaron en su perfil; contactos profesionales, debates políticos, grupos educativos, todo esto se ha gestado en este espacio.

Entre los intereses comerciales de Facebook y el manejo personal de datos, la privacidad se ha convertido en una disyuntiva. ¿Qué hacer público y para qué? Los fines y los usos están en juego en las respuestas. ¿Qué tanta vida personal conviene exponer en el entorno virtual?

La batalla con Google

Si Google indexa páginas, Facebook indexa personas y éstas son las que visitan las páginas y definen consumos. Llegar a sitios web sin la mediación del buscador, y sí por la recomendación de los amigos, supone que “por cada segundo que la gente pasa en Facebook y por cada anuncio que el sitio les pone enfrente, es un segundo menos que están en Google y un anuncio menos que el buscador les muestra”, a decir de Todd Dagres, inversor de redes sociales de Spark Capital.³⁵

Según cifras de Facebook, sus usuarios navegan siete mil millones de minutos al mes. Cada persona, en promedio, consume 88 minutos al día, por mes deja

25 comentarios y marca “me gusta” en 9 contenidos.³⁶

En el ranking mundial de Alexa de los sitios más visitados, Google aparece a la cabeza, seguido de Facebook. En México se repite la historia. En Estados Unidos se han registrado días en que Facebook ha superado a Google como la página más vista.

*No hay nada más amenazante para Google que una compañía que tiene 500 millones de suscriptores y sabe mucho sobre ellos y les coloca anuncios dirigidos.*³⁷

Eric Schmidt, CEO de Google, ha tratado de calmar al mercado diciendo que su compañía no compite con Facebook y que incluso es bueno para el buscador que la red social tenga millones de usuarios porque usan más Internet y son los que más consumen productos de Google. Argumenta que es “matemáticamente falso” que ambas compañías compitan por los mismos ingresos publicitarios.

Pero los hechos sugieren algo distinto: Google ha hecho varios intentos por tener una red social competitiva. Posee Orkut que sólo domina en Brasil con 28 millones de usuarios, pero Facebook se le acerca rápidamente, ya lleva ocho millones. Luego Google lanzó Wave y Buzz, pero han fracasado.

Recientemente se filtró que trabajan en *Google Me*: una nueva red social que intentaría hacer frente a Facebook, aunque Schmidt ha tratado de desmentirlo diciendo que “el mundo no necesita una copia de lo mismo”.

Google también ha invertido en empresas que desarrollan los llamados “juegos sociales” tipo Farmville. En su momento

Steve Ballmer, CEO de Microsoft, decía que Google no era su competencia. Hoy son acérrimos rivales. Puede estar ocurriendo lo mismo ahora con Facebook, que incluso se ha llevado a ejecutivos de Google a su nómina, todos especializados en la publicidad. Para salir de los cuestionamiento sobre Google contra Facebook, Schmidt declaró:

*¿Ustedes piensan que se ha construido el último buscador? ¿Ustedes piensan que el último servicio de red social ha sido construido? La regla de Internet es que nunca se detiene.*³⁸

El futuro

La Internet móvil es la tendencia del futuro que ya está presente. La movilidad será lo que defina el desarrollo de la web. Cien millones de usuarios ingresan a su perfil a través de su teléfono celular y son dos veces más activos. Dos centenas de operadores de celular, de 60 países, promocionan los producto Mobile de la red.³⁹

Para el publicista español Javier Piriz, hemos pasado de la era de los buscadores a la era de las recomendaciones. A su juicio, los buscadores le dieron sentido a la red porque ordenaron la gran cantidad de información, gracias al rastreo, análisis y clasificación de las páginas, pero se quedan cortas en identificar la experiencia del usuario.

*Las redes sociales –considera Piriz– tienen esa alma que le falta a los buscadores gracias a los usuarios que las conforman. Las redes sociales sí entienden de experiencias de usuarios y es precisamente su carácter social el que les da una importancia vital dentro del panorama actual de la Internet.*⁴⁰

Las tendencias indican que la Internet transita a los motores de recomendaciones y búsquedas personalizadas en tiempo real.

Facebook se ha convertido en la extensión social de las personas al cubrir sus necesidades expresivas. Pero no deja de ser un desconocido al que millones le comparten sus vidas privadas. Todo se cimienta en la confianza personal. Al final cualquiera puede decir “no me gusta”. Curiosamente en Facebook no existe esa opción para calificar contenidos. **EMC**

Notas

1) Versión del blog retomada de dos fuentes: Ben Mezrich (2010) *Multimillonarios por accidente. El nacimiento de Facebook. Una historia de sexo, dinero, talento y traición*. Ed. Alienta.
Bari M. Schwartz (2003) *Hot or Not? Website Briefly Judges Looks*. The Harvard Crimson. Disponible en: <<http://www.thecrimson.com/>

[article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/](http://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/)>

2) Bari M. Schwartz (2003) *Idem*.
3) Grynbaum, Michael M. (2004) *Mark E. Zuckerberg '06: The whiz behind theface* book.com The Harvard Crimson. Disponible en: <<http://www.thecrimson.com/article/2004/6/10/mark-e-zuckerberg-06-the-whiz/>>
4) Ellen McGirt (2007) *The kid who turned down \$1 billion!* Disponible en: <<http://www.rediff.com/money/2007/apr/10face.htm>>
5) Kirkpatrick, David (2010). *Facebook Effect*. Ed. Virgin Books.
6) Kirkpatrick, David (2010) *Mark Zuckerberg: The temptation of Facebook's CEO*. Publicado en Fortune 6 de mayo. Disponible en: <http://money.cnn.com/2010/05/06/technology/facebook_excerpt_full.fortune/index.htm#facebook_longn>
7) Kirkpatrick, *Idem*.
8) Kirkpatrick, *Ibidem*.
9) PÉREZ-Lanzac, Carmen. «Mark Zuckerberg me tiene miedo». *EL PAÍS*, 5 de marzo de 2010.
10) PÉREZ, *Idem*
11) PÉREZ, *Ibidem*
12) JESSICA E. Vascellaro y Scott Morrison (2010) *Facebook CEO Discusses Privacy*. Declaraciones hechas en el foro All Thing Digital 3 de junio. Disponible en: <http://online.wsj.com/article/NA_WSJ_PUB:SB10001424052748703561604575283371857988194.html>
13) InerArtix.com (2010) *Los fundadores de Facebook hablan sobre la película The Social Network* 17 de julio. Disponible en: <<http://interartix.com/2010/07/los-fundadores-de-facebook-hablan-sobre-la-pelicula-the-social-network/>>
14) CORRAL David (2008) ¿Quién fue el verdadero autor de Facebook? *EL PAÍS*, 9 de abril.
15) Carlson, Nicholas (2010) *The Full Story Of How Facebook Was Founded*. Business Insider, 5 marzo. Disponible en: <<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>>
16) EFE (2010) *El diseñador de páginas web Paul Ceglia reclama en los tribunales el 84 por ciento de Facebook*. Agencia de Noticias EFE, 13 julio.
17) Datos oficiales de la empresa actualizadas a 2010 disponibles en: <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?factsheet>>
18) Facebook 2010. <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?factsheet>>
19) Lista Forbes 2010. Mark Zuckerbeg aparece en el lugar 212 de la lista mundial de millonarios. Se puede consultar en: <http://www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010_Mark-Zuckerberg_I9UB.html>
20) Extracto del libro de Kirkpatrick, David (2010) citado en *Los primeros cinco años de Facebook*. Se puede consultar en: <<http://www.veneactual.com/?p=2844>>
21) E. Arrieta. (2009). *Chris Hugues: «El éxito de Facebook era previsible»* Expansión.com, 30 de noviembre. Disponible en: <<http://www.expansion.com/2009/10/29/empresas/tecnologia/1256852214.html>>
22) Robertson, Jim (1996) *The fundamentals of information science* publicado en New Jersey Institute of Technology. Disponible en: <<http://www.ec.njit.edu/~robertso/infosci/meicalf.html>>
23) Facebook (2010). Cifras del blog oficial de Facebook disponible en: <[\[book.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?factsheet\]\(http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?factsheet\)>](http://www.face</p>
</div>
<div data-bbox=)

24) Teachtear.com. Blog de magazine en tecnología. (2010) *Facebook presenta el Sistema Operativo Social* Disponible en: <<http://www.teachtear.com/2007/05/25/facebook-presenta-el-sistema-operativo-social/>>
25) Walker, Tim (2010) *Welcome to Farm Ville: Population 80 million*. The Independen, 22, febrero. <<http://www.zynga.com/about/numbers.php>>
26) Facebook (2010) Disponible en: <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?statistics>>
27) Geoffrey, Emily Steely y A. Fowler (2010) *Facebook apuesta al poder de la amistad para impulsar sus ingresos publicitarios*. The Wall Street Journal Americas, 8 julio. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1282609>
28) Geoffrey, Emily. (2010) *Idem*.
29) CNNExpansion.com (2010) *'Desnuda' a 171 millones en Facebook*. 30 julio. Disponible en: <<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/07/30/facebook-perfil-robo-datos-cnnexpansion>>
30) Opsahl, Kurt. (2010) *Facebook's Eroding Privacy Policy: A Timeline*. Electronic Frontier Foundation 28 de abril. Disponible en: <<http://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>>
31) The New York Times (2010) *Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options*, 12 de mayo. Disponible en: <<http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html>>
32) EMILY STEEL And JESSICA E. VASCCELLARO (2010) *Facebook, MySpace Confront Privacy Loophole*. The Wall Street Journal, 21 de mayo. Disponible en: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704513104575256701215465596.html>>
33) Kirkpatrick, Marshall (2010) *Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over*. Read Write Web, 9 de enero. Disponible en: <http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php>
34) Facebook Noticias (2010) *35% de los usuarios de Facebook no cuidan sus perfiles ni contraseñas*. 26 de marzo. Disponible en: <<http://www.facebooknoticias.com/2010/03/26/35-de-los-usuarios-de-facebook-no-cuidan-sus-perfiles-ni-contrasenas/>>
35) HELFT, MIGUEL(2010) *Facebook Makes Headway Around the World*. The New York Times, 7 de julio. <http://www.nytimes.com/2010/07/08/technology/companies/08facebook.html?_r=3&partner=rss&emc=rss>
36) Facebook (2010). *Ibidem*.
37) HELFT, MIGUEL (2010) *Idem*.
38) Efrati, Amir *Google Chief: Facebook Not a Competitor*. The Wall Street Journal, 28 de julio. Disponible en: <<http://blogs.wsj.com/digits/2010/07/28/more-from-google-chief-facebook-not-a-competitor/?KEYWORDS=Eric+Schmid>>
39) Facebook (2010). *Idem*.
40) Piriz, Javier (2010) *De la era de los buscadores a la era de las recomendaciones*. Cooking Ideas, 21 de julio. Disponible en: <<http://www.cookingideas.es/de-la-era-de-los-buscadores-a-la-era-de-las-recomendaciones-20100621.html>>

Licenciado en Comunicación por la UNAM. Editor de *Revista Mexicana de Comunicación*. Correo electrónico: raulparra@gmail.com