

Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias

Novas formas de consumo cultural: Por que as redes sociais estão ganhando a batalha das audiências

*News ways of cultural consumption: Why the social
networks are winning the audience battle*

Roberto Igarza¹

Resumen *Ocio y producción ya no son actividades que ocurren de manera disociada. A lo largo de una amplia mayoría de las horas que el usuario está activo o despierto, la pantalla de la computadora ofrece una grande cantidad de contenidos de ocio y entretenimiento. La participación que está teniendo el usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como nodo de un sistema plural en el que la información que surge de la conversación con los pares resulta más confiable que la proveniente de las fuentes tradicionales. La construcción de la agenda pública aun pertenece al mundo del off line, en especial a la tv. En este artículo se habla de estos aspectos desde el punto de vista de las redes sociales, la Generación C e su capacidad para convertir sus vidas en un espacio colectivo en los medios sociales, los posicionando en el epicentro de un nuevo sistema de consumo de contenidos y de interacción con el sistema cultural-mediático.*

Palabras-clave: *redes sociales; consumo cultural; Internet; prácticas sociales.*

Resumo *Ócio e produção já não são atividades que acontecem de modo dissociado. Durante a maior parte das horas de atividade do usuário, a tela do computador proporciona conteúdos de ócio e entretenimento. O usuário*

¹ É membro da Academia Nacional de Educação, da Argentina. É professor titular de pos-graduação da Universidad Nacional de Rosario, Universidad Nacional de La Matanza e Universidad de Congreso. Suas pesquisas têm como foco principal as novas mídias e o consumo. Atua também no campo da Comunicação e Educação, da Cultura e Novos Meios, e se interessa particularmente pela influencia da Convergência dos Meios nas formas de produzir e consumir conteúdos digitais. É autor de *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia e Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural*. E-mail: roberto.igarza@gmail.com

da Internet mostra hoje o perfil de um consumidor que se alterna com mais facilidade entre o receptor passivo e o ativo, como centro de um sistema plural, no qual o resultado da conversação entre os pares é mais confiável do que a originada nas fontes tradicionais de informação. A construção da agenda pública pertence ainda ao mundo off line, especialmente à tv, mas isto está modificando-se. Neste artigo estes aspectos são discutidos a partir do foco das redes sociais e da Geração C, capacitada para converter suas vidas em espaço coletivo, compartilhando experiências nos meios sociais, tornando-se o epicentro de um novo sistema de consumo de conteúdos e de interação com o sistema cultural-mediático.

Palavras-chave: *redes sociais; consumo cultural; Internet; práticas sociais.*

Abstract *Leisure and production are not activities that happen in separated way anymore. During most of the hours of activity, the computer screen provides a lot of contents of leisure and entertainment. Today's Internet user shows the profile of a consumer who easily alternates between passive and active reception, being the center node of a plural system, in which the result of the conversation between peers is more reliable than the information from traditional sources of information. The construction of the public agenda is still result of the off line world, especially of TV. In this article these aspects are discussed from the point of view of social networks and the Generation C, capable of converting their lives into collective spaces, sharing experiences in social environments, becoming the epicenter of a new system of consumption of contents and of interaction with the cultural media-system.*

Keywords: *social networks; cultural consumption; Internet; social practices.*

Data de submissão: 10/2010

Data de aceite: 11/2010

Internet en el centro del sistema

Internet es parte indisociable de la vida cotidiana de millones de personas que acceden desde contextos y dispositivos cada vez más diversos. Para muchos de ellos, si todos los medios y dispositivos de recepción de contenidos se apagasen, extrañarían más Internet que la televisión. Si Internet es indisociable es porque, poco a poco, ha ganado espacios que antes eran dedicados a otras actividades. Los usuarios tienden a dejar de hacer otras actividades para acceder a Internet y, en ese devenir, lo que más dejan de hacer respecto de los medios de comunicación es ver la televisión. Claro que siguen viendo la TV que les provee una gran diversidad de contenidos en géneros y formatos utilizables a diferentes fines, como informarse, entretenerse y hasta descubrir y aprender. Las personas ven contenidos de TV en el televisor y, crecientemente, en otros dispositivos, como las computadoras y los dispositivos móviles, ya sean teléfonos o dispositivos del tipo iPad.

Internet, que supo ser una herramienta de trabajo o de conocimiento cuando la PC todavía se usaba principalmente para producir o aprender y era, en primer lugar, un componente del mundo funcional o utilitario, es ahora parte esencial de una vida ociosa que se entremezcla alternando con pasajes de alta productividad sin distinguir fronteras horarias, sin aceptar la división tradicional entre lo profesional y lo personal, lo particular y lo colectivo, el tiempo de trabajo o estudio y el de esparcimiento. Ocio y producción ya no son actividades que ocurren de manera disociada, en sitios diferentes y tiempos diferentes. A lo largo de una amplia mayoría de las horas que el usuario está activo o despierto, la tercera pantalla, la de la computadora, posiciona al alcance de los ojos del usuario una cantidad de minutos cada vez más grande de contenidos de ocio y entretenimiento. Latente, el sistema está siempre disponible. El usuario de Internet tiene así a disposición a lo largo de todo el día un sistema capaz de ofrecer fruición cuando el usuario lo desee. Independientemente del contexto de explotación, si lo que desea es consumir contenidos, la computadora que tiene a

mano será un buen aliado siempre y cuando se encuentre conectada a Internet. Las formas de consumo cambian cuanto más cambian las formas y los tiempos de relacionarse con el sistema cultural-mediático. Además, y no podía ser de otra manera, Internet se ha vuelto una fuente indispensable de información para tomar decisiones. Tienden a ser mayoría las personas que utilizan Internet como su principal fuente de información.

Más de la mitad de los compradores investiga primero en la web. Los productos de mayor precio y sofisticación técnica (electrónica, electrodomésticos) son los que más se consultan antes de decidir la compra. En muchos casos, como en Argentina, la categoría electrónica es, además, la de mayor porcentaje de compras *online*, aunque la mayoría de los usuarios aún compra ese tipo de bienes en tiendas (66%). El comercio electrónico no deja de crecer. 18% de los consumidores argentinos han adquirido algún artículo a través de Internet durante el último año. En ese período, el comercio electrónico creció 25%. Pero los cambios son más profundos si se tiene en cuenta que los canales utilizados por el usuario para informarse son más diversos y mucha de esa información llega a través de Internet. Entre 36% y 50% de los consumidores investiga en línea antes de comprar artículos hogareños de alta rotación (alimentación, juguetes, cuidado personal).² Pero por sobre todas las cosas, el mayor cambio proviene de la efectividad que la publicidad interactiva empieza a demostrar. Sus capacidades de persuasión ya no tienen que legitimarse si se tiene en cuenta que más de la mitad de las compras que se concretan fuera de línea resulta de una búsqueda en línea. En las decisiones de compra, pesa cada vez la publicidad en línea. En Argentina, 22% de los consumidores ha decidido la compra después de ver un anuncio en Internet. Sólo 19% lo hizo después de ver un anuncio televisivo. En Argentina, la web (65%) ya superó al punto de venta (62%) como principal fuente de información para la compra.³

² Fuente: Google. Agosto de 2010.

³ Fuente: NetPop Research para Google. Agosto de 2010.

La evolución en el cambio

Estas nuevas prácticas sociales y nuevas formas de consumo pueden asociarse a fenómenos tecnológicos y, como muchos hacen, podrían analizarse desde o comenzado por esas realidades y datos fácticos acerca de cómo evoluciona la tecnología para luego analizar cuánto ésta impacta en las actividades humanas. Teniendo que empezar por algún vértice, propongo empezar por otro que no es justamente el polo tecnológico del sistema. Propongo más bien una mirada alejada de cualquier tentación tecnocentrista, una lectura preocupada por entender los fenómenos de naturaleza social y cultural que, sin aflorar ni tener la emergencia mediática que suelen tener los desarrollos tecnológicos, su naturaleza magmática requiere, a la vez, un nivel de análisis capaz de asumir la complejidad de lo que ocurre en las profundidades a partir de lo que apenas se percibe en superficie, y un nivel de articulación más concreta entre fenómenos de diferente genética que no siempre se analizan en forma sistémica y cuya verdadera magnitud solo puede ser evaluada si se comprende como parte de un todo.

La evolución de los comportamientos sociales y culturales enunciados más arriba se ve fuertemente influida por varios factores de cambio. Por un lado, los nuevos modelos de participación social distantes de cualquier connotación anterior. La participación ciudadana de épocas anteriores implicaba formas de movilización que hoy ya no se encuentran en la vida social o no tienen el vigor de antes y que, en todos los casos, se traducen en nuevas formas menos presenciales. La movilización social no carece de invisibilidad, simplemente es que los ciudadanos recurren con más asiduidad a espacios participativos virtuales para hacer saber su adhesión, su amor u repulsión ante una situación, una persona, un gobierno o una empresa. Son visibles de otra manera, porque se expresan mayoritariamente de otra manera. En la era del conocimiento, la producción colaborativa gana terreno aunque aun le falte mucho para lograr los niveles de involucramiento que algunos imaginaron para esta nueva era.

La participación que está teniendo el usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes

entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como fuente de información, como nodo de un sistema plural en el que la información que surge de la conversación con los pares resulta más confiable que la proveniente de las fuentes tradicionales embarcadas en un largo conflicto en defensa de la credibilidad de sus fuentes y discursos. En la parte de la vida que las personas pasan cada vez más en los espacios virtuales de intercambio simbólico se percibe una tendencia a decir y hacer cosas que el ciudadano no osa en la vida real. El usuario promedio no está tan cerca de ese *prosumidor* sobre el que tanto se ha especulado. Sin embargo, es evidente que es más cooperante y que interviene en el intercambio con más facilidad que antes. La contestación social en la web se afirma como uno de los principales desafíos institucionales. Lo que ha ocurrido es que las formas que adopta la protesta no podrían expresarse en la mayoría de los casos de ese modo en la vida real, con esa virulencia y ese nivel de simplificación. Debe ser la contundencia de lo breve que termina en un discurso apocado más que sintético. Es la cultura 2.0 que contesta las formas de una era anterior, la de comunicación vertical, la cultura 1.0, jerarquizada y distante, capaz de producir las construcciones más inverosímiles en el imaginario colectivo. Mecanismos de sugestión y control que, lejos de quedar demodés, se encuentran en pleno proceso de recambio, de transición hacia un destino aun no establecido por ningún mapa de la convergencia. Los medios se buscan un nuevo rol en un escenario en el que el ciudadano parece imponerles una más rápida resignificación social de lo que ellos son capaces de ofrecer.

Otro de los factores que impacta fuertemente en lo que podemos llamar el nuevo ecosistema cultural mediático es la evolución de las competencias digitales que la sociedad en su conjunto desarrolla. El nivel de alfabetización digital ha mejorado significativamente. La amplia mayoría no posee niveles de alfabetización adecuados para enfrentar los desafíos actuales. El sistema anterior tiende a fundirse en un nuevo sistema mediático para el cual el usuario no tiene filtros apropiados. No ha habido suficiente formación en lectura crítica de los medios tradicionales, menos la hay en las capacidades de comprensión que deben tener frente a lo que

ofrecen los nuevos medios. La ciberalfabetización es un nivel más difundido de competencias digitales que permiten al usuario navegar la web sin necesidad de conocer lo suficiente los mecanismos de producción y distribución de contenidos (p.e., Office), sin necesidad de conocimientos para emplear las herramientas de producción y distribución de conocimientos ya sea en forma individual o colectiva (p.e., GoogleDocs). Las competencias crecen porque crece simultáneamente la penetración de dispositivos computacionales en los hogares y mejoran las tecnologías a las que acceden las personas en sus puestos de trabajo. La tasa de penetración de los teléfonos móviles supera en algunas regiones, ciudades o países de LATAM el 100%. Muchos de ellos ofrecen funciones que requieren capacidades del mismo orden que las exigidas por la computadora. Los *smartphones* no son la mayoría, pero los teléfonos con capacidades para navegar en Internet ocuparán más terreno, más aun entre las personas de los segmentos más bajos. Es notable lo que está ocurriendo cuando las personas de los segmentos de NSE más bajos deben cambiar o comprar un teléfono móvil. Las estadísticas muestran que invierten hasta un 10% más que los segmentos de mayor poder adquisitivo. Esto se debe a dos factores. Por un lado, a la necesidad de tener un dispositivo que les permita estar “conectado”, no solo hablar por teléfono. Acceder desde el hogar no será posible para muchos de ellos mientras ninguna empresa o gobierno les haga llegar una punta de cable que los interconecte. Y eso no será así para amplias franjas de la población en los próximos años. El móvil permite sentirse menos ajeno a lo que está ocurriendo, acceder a información a la que no podrían acceder de otro modo. Una ilusión de estar en la Sociedad de la Información. Por otro, los inspira la pertenencia, el status, el pertenecer a un colectivo, el distinguirse, la ostentación posible. El mismo fenómeno social que se conoció cuando en los años 90 se difundió la elevada penetración del calzado deportivo más caro entre los segmentos sociales de menor nivel de consumo. Así como el móvil es el único capaz de permitirles acceder a la plena conectividad “soñada” porque no tienen otros medios ni lugares dónde hacerlo o sentirse parte, el calzado deportivo tal vez sea el único par para toda la semana, lunes a

domingo, trabajo y ocio. Además, poseer la marca de moda da prestigio social. No tienen varios pares de calzado utilizables según la función social. Por eso, invierten más por unidad comprada que los segmentos de mayor consumo, tanto cuando adquieren un móvil como cuando adquieren calzados deportivos. A la elevada tasa de penetración de los móviles en general y a la creciente tasa de penetración de los móviles con acceso a Internet se le suma una abundante generación digital cuyos comportamientos difieren, al menos en parte, de las formas de relacionarse con el sistema cultural mediático respecto de las generaciones anteriores. Estos fenómenos se potencian gracias al apuramiento tecnológico propio de una era en la que parece que las personas han redescubierto el valor del tiempo. Desde hace tres décadas, desde que la flexibilización laboral empezó a mellar en los enfoques productivos surgidos de la segunda guerra mundial, desde que comenzó a abandonarse el enfoque procesos en detrimento del cual se impuso un enfoque resultados, los tiempos se han acelerado. Y en esa aceleración se produce el fenómeno “hormiga”, una sociedad en movimiento incesante. No existe discurso político, social, publicitario que no aprecie el movimiento como un valor y no lo sostenga con el fervor de aquella meta que debe alcanzarse. Progresar es moverse, moverse es progresar. Los tiempos se han acelerado y se acelerarán más aun. La movilidad produce una ensoñación colectiva. Casi la adicción más compartida del momento.

Esos tres factores (participación, competencias digitales, movilidad) de cambio pueden, a su vez, tratarse desde perspectivas diferentes pero ninguna de ellas puede obviar el efecto de los siguientes tres fenómenos:

- 1) las formas de relacionarse con el sistema mediático-cultural de las nuevas generaciones;
- 2) la llegada de nuevos jugadores, principalmente los actores sociales anidados en la cultura 2.0;
- 3) la optimización (capacidad, polivalencia, ergonomía, seguridad) de las tecnologías de la desmaterialización o, si se prefiere, de la re-materialización (*notebooks, netbooks, e-readers, smartphones*).

De ese encuentro, obtenemos una matriz que cruza tres líneas y tres columnas. Nueve relaciones que pueden servir para analizar lo que está sucediendo respecto de los comportamientos sociales y culturales durante esta etapa de la era digital. Tal vez, de la matriz puedan sugerir las preguntas más acertadas que podemos producir hoy, a falta de respuestas contundentes acerca del cambio comportamental que se observa y de cómo y cuánto están cambiando los viejos hábitos.

Estas preguntas acerca de los viejos hábitos parecen muy pertinentes si se observan algunos comportamientos de consumo de medios y podrían orientar la mirada sobre los efectos que están teniendo los nuevos jugadores en la resignificación de los medios de comunicación, lo que será abordado más tarde en este documento. Lo que está ocurriendo es que las personas que tienen acceso durante una parte mayoritaria de su vida diaria a algún dispositivo computacional, están consumiendo medios de comunicación y contenidos en general de manera disruptiva. Las curvas que las encuestadoras producen respecto de los horarios preferidos por las personas para consumir medios están cambiando. Antes, mayoritariamente los diarios se leían por la mañana y la televisión se miraba por la noche en los hogares. El cambio se produce cuando los contenidos están accesibles durante gran parte del día en la computadora a las que las personas acceden cada vez con más facilidad a lo largo del día. Las típicas curvas de consumo se están aplanando. Hay menos picos y menos predominancias horarias. El diario se consulta muchas veces en la web a lo largo del día y el capítulo de la serie que no pudo ver anoche en el televisor, el usuario lo mira en la pantalla de su computadora en el horario laboral al día siguiente. El ocio, la información y la comunicación interpersonal se entrecruzan a lo largo de todos los días sin respetar demasiado las barreras que separan los espacios temporales reservados al estudio, a la producción con rendimiento económico, a los tiempos de espera o de descanso ocioso en el hogar. Todo el consumo tiende a hacer intersticial, allí donde el sistema predominante lo permite, allí los nuevos medios ofrecen una posibilidad de comunicar, informarse o divertirse. Ellos son mucho más aptos para los intersticios por los formatos

y géneros que ofrecen que los medios tradicionales. De ellos se entra y se sale con más facilidad.

El auge de los medios sociales

En paralelo y con no pocos puntos de contacto con lo anterior, la sociedad consumidora de medios tiende a volcarse a los medios sociales a los que, dedicándoles cada vez más tiempo, los ha convertido en jugadores del sistema casi al mismo título que los medios tradicionales. La popularidad creciente les otorga un espacio de influencia otrora reservado exclusivamente a los medios del denominado “viejo sistema”. Los medios sociales se han incorporado a la prolongada lista de aquellos que logran atraer la atención del público para explicar lo que está ocurriendo, describir varias visiones del mundo e influir en la toma de decisiones desde otro lugar, un espacio compartido y construido entre pares, bajo reglas que, a priori, desestiman la jerarquización en detrimento de la cual ofrecen cierta pluralidad y simetría.

Existe un auge de los medios sociales porque Internet es la forma más difundida de compartir información, la más difundida porque es más económica, más plural, más personalizada y más accesible (menos barreras espacio-temporales). No sólo ellos, pero una mayoría de los adolescentes usa ya cotidianamente alguna red para compartir información. Las jóvenes generaciones han decidido el rumbo del futuro.

Si la PC tiene más centralidad en el consumo de contenidos de entretenimiento y de información que cualquier otra pantalla es porque laptops y computadoras de escritorio son predominantes a lo largo del día para una franja creciente de la población. Si de tiempos de consumo se trata, son las pantallas más disponibles al mismo tiempo que son las que más ofrecen cuando se trata de obtener información, divertirse o comunicarse con los demás. En el centro del metasistema, la computadora tiene todas las ventajas para reinar, aunque los dispositivos móviles seguirán incrementando su peso relativo gracias a los tiempos de despla-

zamiento y los tiempos de espera tan presentes en las megalópolis dónde cualquier gestión ante los servicios sociales, sanitarios o administrativos, ya sean públicos o privados, conllevan una dedicación “ociosa”. Debe ser por los efectos de un desplazamiento cada vez mas costoso en tiempos que las empresas buscan en el teletrabajo la solución a la falta de puntualidad, facilitando al mismo tiempo una mejora en la calidad de vida de sus empleados.⁴

La ola de dispositivos móviles que han aparecido en los últimos tiempos se correlaciona ajustadamente a estos nuevos tiempos de consumo. Hay dispositivos para todos los contextos de consumo. Son los dispositivos de la ubicuidad. El contexto de uso es determinante en la elección del dispositivo de acceso a Internet. Internet hará de los teléfonos móviles el dispositivo que faltaba. No sólo el acceso a las redes sociales viene en pantallas más pequeñas. También llegan los contenidos audiovisuales. La televisión abierta juega sus mejores cartas con el fin de encontrar en la movilidad lo que está perdiendo en el televisor. La conectividad se hace móvil.

Las redes sociales primero

Es evidente que las redes son las que más atraen a los usuarios de entre todos los medios sociales. Según Comscore, en julio de 2010 los diez países con más población registrada en las redes sociales ya sumaban un total de casi 1.000 millones de usuarios. Entre ellos, algunos crecen a tasas superiores al 70% anual (Rusia). Brasil, que lo hace a una tasa de casi 50% anual, se encuentra entre los principales líderes de consumo si se considera el ranking de países con más población en las redes sociales. En Brasil, uno de cada seis habitantes ya es consumidor de redes sociales.⁵ Brasil, el único país de LATAM

⁴ Según declaraciones de Cisco al diario La Nación. Consultado en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1322258 el 7 de noviembre de 2010.

⁵ Fuente: Comscore. “Facebook Captures Top Spot among Social Networking Sites in India”. Publicado el 25 de agosto de 2010. Consultado en http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Facebook_Captures_Top_Spot_among_Social_Networking_Sites_in_India el 25 de agosto de 2010.

mayoritariamente usuario de Orkut, la red social de Google, contrariamente a la mayoría que usa Facebook (FB), es uno de los líderes regionales y globales en la materia. Una encuesta reciente de Kantar WorldPanel estableció que 32% de los hogares de Río de Janeiro y San Pablo se conectan a las redes sociales, que los habitantes del 51% de los hogares las conocen pero no se conectan con frecuencia y que sólo en 14% de los hogares no conocen lo que son. Más del 20% se dice usuario frecuente. En el 11% de los hogares que se conectan, alguien se considera "viciado" por las redes. En 30% de los hogares, los internautas utilizan las redes para "estar en contacto", en 23% para compartir contenidos, en 10% para conocer personas del exterior y 9% para hacer nuevos "amigos". Solo 3% para hacer comentarios, incluso sobre productos y servicios y 2% para compartir sus opiniones. Mientras que en Brasil Orkut tiene una penetración de 98%, Twitter y Facebook 14%, en América Latina, Facebook lidera (53%), seguido de Orkut (46%) y Twitter (12%).⁶

A quiénes atrae Facebook

Desde mediados de 2010, FB declaró haber superado los 500 millones de usuarios activos. En estos momentos su tasa de crecimiento mensual es aproximadamente de 20 millones de personas, lo que representa en términos relativos 4% al mes. Veinte meses antes tenía 150 millones, en febrero de 2009 175 millones, en abril de ese año 200 millones y en septiembre 300 millones.⁷ Aunque la tasa de crecimiento mensual parece disminuir rápidamente (pasó de 13% en 2009 a 4%⁸ a finales de 2010),

⁶ Fuente: Kantar WorldPanel. Publicado en http://www.kantarworldpanel.com/br/#!/Noticias/news-list/redes_sociais_domicilios_sao_paulo el 28 de Septiembre de 2010.

⁷ Fuente: Facebook. Consultado en <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> según las fechas indicadas en el texto.

⁸ Si se consideran visitantes únicos en lugar de usuarios registrados la tasa de crecimiento sería un poco superior al 3% a la misma fecha. Fuente: Alexa. Consultada en <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> el 5 de noviembre de 2010.

la red social más popular del mundo (si no se contabilizan las cifras chinas) seguiría sumando adhesiones a un ritmo de 100 millones cada 150 días aproximadamente.⁹ FB parece no tener un techo a la vista.

Según algunas estadísticas no oficiales, a principios de noviembre de 2010, los países con más población registrada en FB eran:

Posición	País	Usuarios de FB ¹⁰	Población TOTAL ¹¹	% de usuarios de FB sobre población TOTAL
1.	Estados Unidos	143.583.400	311.733.000	46%
2.	Indonesia	30.108.220	244.291.000	12%
3.	Reino Unido	28.413.560	62.523.000	45%
4.	Turquía	23.313.440	78.295.000	30%
5.	Francia	19.755.460	64.936.000	30%
6.	Filipinas	18.124.220	100.867.000	18%
7.	Italia	17.309.580	58.065.000	30%
8.	Canadá	17.207.140	33.896.000	51%
9.	México	16.975.220	113.097.000	15%
10.	India	15.402.180	1.181.141.000	1%
11.	Alemania	12.741.220	82.256.000	15%
12.	Argentina	11.825.140	41.557.000	28%
n.	Colombia	11.323.900	44.466.000	25%
n.	Brasil	7.346.980	202.267.000	4%
n.	Chile	7.386.280	16.818.000	44%

⁹ Fuente: Wikipedia. Consultado en <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> el 5 de noviembre de 2010.

Fuente: Wikipedia. Consultado en <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> el 5 de noviembre de 2010.

¹⁰ Fuente: CheckFacebook. 5 de noviembre de 2010. Consultado en <http://www.checkfacebook.com/> el 5 de noviembre de 2010.

¹¹ Fuente: Wikipedia. Consultado en http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_poblaci%C3%B3n el 5 de noviembre de 2010.

En términos porcentuales sobre la población de internautas de cada país, las poblaciones latinoamericanas más presentes en la red eran Venezuela y Ecuador, países en los que prácticamente no se detectan internautas que no estén registrados en FB, seguidos de Uruguay y Chile (89%), Bolivia y Colombia (82-84%), México (71%), Argentina (59%) y Perú (47%). Los internautas brasileros registrados en FB no superarían 12%. En el mismo momento, dos tercios de los internautas estadounidenses e ingleses estaban registrados en la red, mientras que los usuarios españoles no alcanzarían a ser mayoría (43%) entre los internautas. En el último semestre, Argentina presenta un crecimiento promedio de 330.000 nuevos usuarios en FB por mes y México casi un millón.¹² Aunque a finales de 2010, ambos países estaban superando el promedio de crecimiento de los últimos meses. En el caso de Argentina, la cantidad de nuevos usuarios duplicaba el promedio (660.000 personas) y en el caso de México, 3º en el ranking de países que más están creciendo, ingresaban mensualmente más de 1.600.000 personas.¹³ En relación a la población de cada país, se observa que Chile (44%) y Argentina (28%) son los países de LATAM con la mayor tasa de penetración social (usuarios de FB sobre población total del país). Chile presenta una tasa similar a la de EE.UU. (46%) y Gran Bretaña (45%).

Por otra parte, es necesario mirar más de cerca los usuarios de FB. Una forma de hacerlo es analizando la segmentación etárea, la que puede presentar ciertas sorpresas para quienes asocian la plataforma con la adolescencia. Tomando el caso de Argentina se observa que:¹⁴

- Los segmentos con mayor representación son el de los 18 a 24 años (29%) y el de entre 25 y 34 años (27%).
- Las poblaciones adolescentes (<14 y 14-17) no representan más que el 18%.

¹² Fuente: CheckFacebook. 5 de noviembre de 2010. Consultado en <http://www.checkfacebook.com/> el 5 de noviembre de 2010.

¹³ Fuente: Facebakers. Publicado el 1 de noviembre de 2010. Consultado en <http://www.facebakers.com/blog/82-top-growing-countries-on-facebook-in-october/> el 5 de noviembre de 2010.

¹⁴ Fuente: CheckFacebook. Cit. op.

- En el otro extremo, si se suman los mayores de 45 años su representación supera el 10% del total.
- Las personas entre 18 y 34 años ya son más del 50% del total y si se agrupan los segmentos entre los 25 y los 64 años el resultado supera 80% del total.

Estos porcentajes, aunque con diferencias en más y en menos de entre medio punto y un punto cada cuatrimestre, se mantienen suficientemente estables como para considerar que son representaciones acertadas de la etapa actual.

Segmento de edad	% 25/7/2010	% 5/11/2010
<14	1,7 %	1,8%
14-17	15,8 %	16,4%
18-24	29,6 %	28,5%
25-34	28,2 %	27,4%
35-44	13,6 %	13,9%
45-54	6,8 %	7,2%
55-64	2,9 %	3,2%

La importancia de la Generación C

Si se considera la red como factor de poder, la Generación C, una generación más multisegmentaria y multietárea que cualquier otra generación digital, es probablemente el colectivo social más influyente que existe. Su capacidad para convertir sus vidas en un espacio colectivo, su necesidad de compartir sus experiencias y los resultados de sus experiencias (recursos simbólicos que recomiendan, redistribuyen, intercambian) en los medios sociales, los posiciona en el epicentro de un nuevo sistema

de consumo de contenidos y de interacción con el sistema cultural-mediático. Si ninguna denominación generacional desde la perspectiva digital se correlaciona con una segmentación etárea absoluta, menos aun la Generación C podría ser empleada para agrupar los comportamientos sociales de un único grupo de edad, aunque sean muchas veces lógicas las relaciones que se establecen con otras categorías más segmentarias desde el punto de vista etéreo, como la Generación Y.

La Generación C son principalmente, pero no sólo, adolescentes y jóvenes adultos 'nacidos y criados' prácticamente fuera del alcance de los medios de comunicación social tradicionales. También la conforman los cada vez más numerosos consumidores decepcionados del sistema mediático rígido temporal y programáticamente, que ya no cautiva como lo hacía antes. La 'C' que en algún momento representó 'Contenido', ahora contiene una serie de otros significados como conectividad constante, colaboración y co-creación, y curiosidad. Si alguna de ellas debe primar sobre las otras esa es la de "consumidor conectado colectivamente".

¿Cuáles son las prácticas que caracterizan a las personas de la Generación 'C'?¹⁵

- comportamiento tribal: forjan su identidad en y por la pertenencia a una tribu, por la forma de expresarse y sus formas de "conectarse" a los demás.
- estatus social: su influencia y credibilidad depende de lo que expresan y de lo que ofrecen (recursos simbólicos: ideas, observaciones, contenidos) y comparten.
- comportamiento enjambre: desarrollan una agenda colectiva de temas y toman decisiones como un equipo (cuando se trata de comprar, 85% de los jóvenes se basan en la opinión de pares), semejante al comportamiento de las abejas; para hablarles hay que dirigirse a la comunidad, no al individuo.

¹⁵ Pankraz, Dan (Planning Director/Youth Strategist, DDB, Sydney). "Introducing Generation C: The Connected Collective Consumer." En *Consumer 360 Indonesia Conference*. Consultado en <http://consumer360.nielsen.com/indonesia> el 27 de octubre de 2010.

- oxígeno social: la conectividad constante a través de todo tipo de dispositivos y, especialmente, de dispositivos móviles, les provee el "oxígeno" social; la tecnología actúa como un salvavidas que los conecta no sólo con las personas con quienes desea estar conectado sino que también los protege de quienes no desea saber.
- atención parcial continua: gestionan contenidos e información todo el tiempo al mismo tiempo que participan en intermitentes conversaciones.
- camaleones: en constante cambio, multiplican y transforman sus identidades y sus niveles de pertenencia a las tribus.
- co-creadores: viven en un estado de "democratización de la creatividad" que les impone colaborar y participar activamente.

Los pertenecientes a la Generación 'C' se sienten bien navegando los contenidos de las redes sociales. Es el lugar de la web que mejor interpreta y empatiza con sus deseos y búsquedas. Las redes sociales es su lugar en el mundo-web o, simplemente, en el mundo.

Facebook recargado

La elevada tasa de crecimiento de FB se debe a múltiples factores entre los que es difícil distinguir el efecto de cada variable. Además, es posible que las variables cambien su comportamiento a lo largo del tiempo y que las modificaciones que se han introducido hayan sido factores determinantes en el comportamiento de FB. Su historia podría dividirse en, al menos, dos o tres etapas. La primera, tal vez la más breve y que podría no haber durado más que algunos meses, es la que definía FB como una red para hacer contactos, para saber de los demás. Desde la segunda versión, FB fue un lugar de encuentro pero también y, sobre todo, un espacio de intercambio de contenidos. En esta etapa, los contenidos estaban en algún lugar de la nube, casi siempre fuera de la plataforma. Era el tiempo en que los usuarios utilizaban los hipervínculos para redirigir sus

“amigos” hacia las plataformas de contenidos en las que habían depositado o visto lo que querían compartir. Era la etapa en la que los usuarios eran casi siempre dirigidos a YouTube para ver contenidos audiovisuales. Fue el momento en que FB todavía cooperaba en amplificar el fenómeno de YT enviando hacia Google un flujo de audiencia incesante que crecía cuanto más crecía la cantidad de sus usuarios y el tiempo que éstos le dedicaban. Poco más tarde, FB se convirtió en una plataforma para distribuir todo tipo de contenidos.

El combo que tanto cautiva

FB consigue lo que a otros sitios y plataformas les cuesta tanto: fidelización, frecuencia de uso y participación. Esto se traduce obviamente en tiempo de atención. Según datos de la compañía, 50% de los usuarios ingresa al menos una vez al día lo que se traduce en 700.000 millones de minutos por mes, más de 23.000 minutos por día. Según Alexa, los usuarios consumen en promedio 13 páginas de FB por día con una leve tendencia a la baja. Al mismo tiempo, consumen cada vez más tiempo en FB. Mientras que las estadísticas oficiales hablan de 50' en promedio diario por usuario, otros analistas afirman que “sólo” sería del orden de los 33'. Aun para los menos optimistas, el crecimiento ha sido muy elevado, sobre todo, en los últimos dos años cuando pasó de 22 minutos diarios a la situación actual, un crecimiento que actualmente rondaría el 1% cada tres meses. En todos los casos, el tiempo que los usuarios pasan en FB sigue superando ampliamente el tiempo que pasan en los buscadores. Globalmente considerado, por cada minuto pasado en Google, el usuario pasa en promedio cerca de tres minutos en FB. Por un minuto pasado en sitios como Wikipedia, pasa más de 6 en FB.¹⁶ ¿Qué ofrece FB para obtener este éxito? Antes de analizar las razones desde una perspectiva diferente, haré una breve

¹⁶ Fuente: Alexa. Consultado en <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com#> el 5 de noviembre de 2010.

descripción de los vectores que sinérgicamente fortalecen su liderazgo, con algunas anotaciones explicativas.

a) **Las tribus al poder.** Existen más de 45 millones de grupos de usuarios activos, cantidad que se ha prácticamente duplicado en 18 meses. Al mismo tiempo, se cargan mensualmente 3,5 millones de eventos, lo que representa cerca de un 30% de aumento anual. En ese contexto, el usuario promedio de FB es miembro de 13 grupos o comunidades. En total, está conectado a 80 comunidades, grupos y eventos. Hacia el último trimestre de 2010, había más de 900 millones de entidades o colectivos representados en FB, ya sean páginas, grupos, eventos o comunidades. Por día, hay más de 20 millones de nuevos fans con máximos que muestran que los usuarios adhieren a 4 páginas, aplicaciones, personas o entidades por mes.¹⁷

b) **Los amigos son los amigos.** La cantidad de amigos por usuario parece no variar como lo había estado haciendo hasta principios de 2010. En promedio, desde hace meses que cada usuario tiene 130 “amigos”, cuando en abril de 2009 tenía 120.¹⁸ Con la elevada tasa de crecimiento de usuarios que tiene FB, mantener ese promedio evidencia que los más antiguos siguen agregando “amistades” a un ritmo que las estadísticas publicadas no dejan en evidencia. Es probable que a los nuevos les demande cierto tiempo alcanzar esa cifra promedio, tal vez, algunos meses. En otros términos, si los nuevos que son 20 millones por mes tienen pocos “amigos” registrados al inicio, el promedio de 130 sólo puede alcanzarse compensando esa cantidad limitada con un aumento progresivo del promedio por parte de los más antiguos. Se deduce entonces que mantener el promedio con un flujo de *incoming* tan elevado sólo es posible si los usuarios anteriores aumentan constantemente la cantidad de sus “amigos”.

c) **FB como plataforma de contenidos.** Los usuarios ingresan cada vez más frecuentemente. Entre todas las actividades posibles, la de ac-

¹⁷ Fuente: Facebook. Consultado en <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> el 5 de noviembre de 2010.

¹⁸ Ibidem.

tualizar información y compartir contenidos son algunas de las más frecuentes. El resultado es una explosión de la masa de contenidos y, como consecuencia, el posicionamiento de FB entre las más importantes plataformas de distribución de contenidos. Se cargan por mes más de 14 millones de videos y 3.000 millones de fotos, cuando en abril '09 la cantidad de videos no superaba los 8 millones y las fotos 850 millones por mes, según las cifras oficiales.¹⁹ A mediados de 2010, FB se había convertido en un mega-álbum de fotos. Para entonces, había en los servidores de FB más de 50.000 millones de fotos.²⁰ Por semana, se comparten más de 7.500 millones de piezas de contenido (web links, nuevas historias, comentarios a blogs, fotos, etc.), lo que significa un crecimiento de más de 300% en un año.²¹ Entre las actividades más frecuentes se encuentra la de jugar. Una de cada dos veces que los usuarios entran a Facebook es para jugar. 53% de los usuarios dice utilizar los juegos, 53 millones juegan todos los días y 290 millones lo hace al menos una vez al mes. 19% de los jugadores se declara adicto. En promedio, cada usuario consume por mes 210 minutos jugando en la plataforma.²²

d) La fábrica de prosumidores. 1/7 usuarios actualiza información al menos una vez al día, lo que representa un 30% de crecimiento de usuarios frecuentes por año. Esto podría correlacionarse con la tendencia a alternar entre el rol de consumidor y de productor de contenido (*prosumer*) que se detecta en la web en general. Aunque probablemente el hecho de que FB sea una plataforma para “compartir contenido” y no una plataforma de “distribución de contenidos”, amplifique la tendencia y hasta pueda conducir a una espiralización del fenómeno de carga-consumo-redistribución. El entorno virtual podría ser un factor de inducción y, al resultar más empático y fami-

¹⁹ Ibidem.

²⁰ McGrath, Kristin. "Status update: Facebook logs 500 million members". Publicado en *USA Today* el 22 de julio de 2010. Consultado en http://www.usatoday.com/tech/news/2010-07-21-facebook-hits-500-million-users_N.htm el 8 de agosto de 2010.

²¹ Fuente: Facebook. Consultado en <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> el 5 de noviembre de 2010.

²² Fuente: AllFacebook

liar y ofrecer paradójicamente una sensación de estar entre “amigos”, logre una mayor tasa de adhesión cuando se trata de compartir. Comunicar es compartir y compartir es divertirse. Se observa una persistente tendencia de suave crecimiento de la cantidad de contenidos que produce cada usuario. En promedio, cada uno de ellos crea entre 2 y 3 nuevas entradas o piezas de contenido por día. Simultáneamente, es cada vez más consumidor. Mensualmente, hace clic en 9 piezas de contenido y escribe 25 comentarios.

e) **¿Plataforma o metared?** Más de 1 millón de sitios en Internet han integrado algún tipo de vínculo con FB, lo que se traduce en un tráfico mensual de 150 millones de usuarios que llegan a FB desde otro sitio. Dos tercios de los 100 sitios web top de EE.UU. y la mitad de los 100 top globales han integrado algún vínculo con la plataforma.²³ Junto a la tendencia actual a reducir los costos de actualización de información y de mantenimiento de las webs institucionales de tipo 1.0, muy difundidas aun entre los sitios corporativos, se observa un crecimiento de desarrollos específicos en FB que tiende así a convertirse en plataforma y metared al mismo tiempo.

f) **El futuro es móvil.** Más de 200 millones de usuarios acceden a FB desde su teléfono móvil. Estos usuarios son el doble de activos en FB que las personas que no acceden desde el teléfono móvil. Doscientos operadores de telefonía móvil en más de 60 países desarrollan una estrategia de promoción de consumo de FB a través del móvil.²⁴

Esta descripción de naturaleza cuantitativa que no pretende ser exhaustiva ni describir acabadamente el comportamiento o el posicionamiento de la plataforma en la red, es suficiente para expresar, al menos en parte, la verdadera envergadura del fenómeno. Son las magnitudes las que muestran el calibre de las municiones y evidencian los posibles efectos que tendrá en el sistema cultural-mediático. Son esas magni-

²³ Fuente: Facebook. Consultado en <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> el 5 de noviembre de 2010.

²⁴ Ibidem.

tudes las que generan tantas tensiones con el sistema tradicional de medios de comunicación así como, poco a poco, están produciendo enfrentamientos comerciales dentro del nuevo ecosistema cultural-mediático entre “nuevos jugadores”, por ejemplo, entre FB y Google.

Consumo de tiempo en las redes sociales

Las redes están adoptando configuraciones muy complejas y elaboradas. Se multimediatizan muy rápidamente y adquieren funciones donde convergen intereses muy diversos, desde estar en contacto (fórmula típica del *networking* o *microblogging*), hasta producir y compartir contenido. Allí pasan los usuarios una parte creciente de sus momentos de ocio y las eligen cada vez más cuando desean entretenerse, incluso cuando desean informarse. Los usuarios alternan entre una función y otra y pasan allí un tiempo cada vez más prolongado. Este fenómeno tiene un impacto creciente en el rendimiento económico de las industrias de contenidos. En un momento en que la coyuntura de crisis global amplifica el desistimiento de los anunciantes, los difusores son afectados directa e inmediatamente por las nuevas formas de consumo. El tiempo que los consumidores pasan en las redes sociales no cesa de aumentar.

Existe una traslación lenta pero progresiva tanto como masiva de las audiencias del *off line* al *on line*, especialmente entre las nuevas generaciones. Dentro del gran abanico de nuevos medios, los destinos preferidos por una creciente masa de consumidores, incluso de generaciones anteriores, son las redes sociales en sus diversas variantes. Para los medios tradicionales, mientras los usuarios que acceden a las redes sociales desde sus dispositivos móviles sigan representando una pequeña minoría (menos del 1% en LATAM), el problema se potencia pero está circunscrito. Cuando esto cambie, y es lo que está sucediendo a medida que los usuarios renuevan sus dispositivos (en cuatro años más, los usuarios de LATAM habrán renovado completamente el parque), el desafío po-

dría hacerse insostenible. Los usuarios jóvenes parecen sentirse más cómodos en los sitios en los que son protagonistas y eso se lo aseguran las redes sociales. Con un dispositivo móvil todo el tiempo a disposición será imposible retenerlos.

Los usuarios que se trasladan masivamente a los medios *on line* eligen pasar cada vez más tiempo en las redes sociales. Pero el consumo de tiempo por sitio difiere notablemente entre categorías de redes. Con los datos que provee Alexa²⁵, he establecido algunas categorías de consumo de tiempo, por día y por usuario.

Tipos de sitios	Promedio relativo de de tiempo pasado p/ día p/usuario
Buscadores (google, live/bing, msn, yahoo)	1
Redes sociales (myspace, hi5, facebook)	4 a 5
Plataformas de distribución de contenidos audiovisuales (p.e. youtube)	4
Educativos o culturales (p.e. wikipedia)	1,5
Juegos	1,5
Versión on line de los medios tradicionales	2
Corporativos con servicios (p.e. claro.com.xx)	1,5

Como todo promedio, estas cifras esconden las grandes verdades. Pero sirven a los efectos de hacer un ejercicio de comparabilidad que exponga el peso relativo de los diversos jugadores que compiten en esta “economía de la atención escasa”.

Sabíamos que la lógica del ocio, del entretenimiento y de la información en la red se sustentaba cada vez más en una modalidad de consu-

²⁵ Datos obtenidos de las estadísticas de navegación de usuarios voluntarios que aceptan que su historial sea registrado.

mo fragmentado y breve. Ahora conocemos además que el usuario pasa mucho y cada vez más tiempo en las redes sociales. De la tabla anterior surge que, desde la perspectiva del tiempo de consumo, a) las redes sociales se asemejan solo a las plataformas de videosharing, b) los usuarios de los medios de comunicación tradicionales cuando consumen sus contenidos *on line* pasan 4 o 5 veces menos tiempo en el sitio que los usuarios de redes sociales y de plataformas de distribución de video, c) las visitas a los sitios culturales o educativos son para hacer consultas puntuales que se realizan en pocos minutos, c) los sitios corporativos retienen los usuarios solo cuando ofrecen servicios y beneficios (descargar música gratis, participar en promociones, etc.) y que el tiempo que pasan allí es similar al que pasan los usuarios de las versiones *on line* de los medios tradicionales.

Globalmente, en promedio, los usuarios de FB consumen entre 32' y 50' de su tiempo por día en la plataforma. Las cifras globales de consumo de tiempos crecen a un ritmo de entre 15% y 30% al mes cuando la tasa de crecimiento de su población es del orden del 4% mensual. Si se compara el consumo de tiempo en FB con el tiempo que esas personas (500 millones de usuarios) pasan viendo TV (promedio 3hs./día/persona), FB ya estaría logrando una atención global equivalente al 25% de la atención que consigue el sistema broadcast (90.000 millones de minutos) con 50 años de trayectoria y una penetración en los hogares al máximo de lo posible. El tiempo de atención en un sistema y otro es bien diferente. Cuando se consume TV (en el televisor) las sesiones son más prolongadas mientras que en FB las sesiones son breves, resultado de una multiplicidad de entradas y salidas a lo largo del día fuera del hogar y una o dos sesiones más prolongadas después del regreso a casa. Lo que está sucediendo es que FB es parte del mismo sistema de consumo de contenidos en el que se desempeña la TV, así como también lo son YouTube, Hulu, etc. En definitiva, todos compiten en la misma gran avenida, todos son proveedores de contenido. FB es actualmente un gran competidor en una categoría a la que difícilmente se lo hubiese adscripto dos años atrás.

Encienda FB, desconéctese del televisor

Un entramado de contenidos tribales, de referencias al mundo submediático (la trastienda) y a los contenidos profesionales accesibles en línea, representa la mejor combinación para un público al que le siguen interesando i) la diversidad, ii) lo que sucede detrás de las cámaras y iii) lo que a la tribu le interesa. La construcción de la agenda pública aun pertenece al mundo del *off line*, en especial a la tv, pero eso está cambiando porque no sólo está cambiando la forma de construirla y los actores sociales que intervienen en esa tarea. También está cambiando la priorización, es decir, el proceso por el cual la persona decide acerca de lo que es importante saber, en lo que hay que pasar tiempo. Está apurada por los tiempos de la gran ciudad. Sabe que en el océano de incertidumbre donde navega mas asiduamente, es posible que cada vez más tenga que enfrentar numerosas preguntas para las cuales no está preparado ni lo podrá estar teniendo en cuenta el estado provisional y efímero de la información. En ese devenir, la persona debe elegir en qué invertirá su tiempo. Parece ser que está eligiendo un proceso menos jerarquizado que el anterior, en el que los profesionales con mandato social para ello (los periodistas, los medios), ejercían un rol de selección que ya no satisface las expectativas de una parte de los usuarios del sistema. Por otra parte, el usuario está más interesado en aquello que está detrás de las cámaras que aquello que está etiquetado y circula como ficción. Aun cuando descubre o sabe cuánto de ficción tiene lo que le muestran del detrás de las cámaras, lo prefiere porque ofrece algo más de verosimilitud (se muestra como trastienda) que aquello que acontece frente a cámaras en una escenificación de tipo tradicional. La televisión entendió perfectamente esto pero la rigidez de la grilla no le permite aprovechar lo suficiente esa inteligencia mediática resultado de la experimentación y acumulación de saberes de consumo a lo largo de seis décadas. Sabe además que la trastienda ahorra costos y que todavía puede sorprender, mientras que el sistema tradicional ya no soporta la exigencia de “calidad” con la estructura de costos actuales ni encuentra en sus creativos la capacidad de sorprender que encontraba antes.

FB se ha puesto en el lugar de la cámara detrás de las cámaras. Eso que los famosos no muestran en cámara, lo que los amigos no dicen de sí y de los demás cuando están de cuerpo presente. FB es el lugar de lo más “crudo”, un lugar para descubrir lo que las cámaras de TV no alcanzan a mostrar del detrás de las cámaras. No hay ningún programa de chismoseo que provea tanto material en la inmediatez como FB y, en menor medida, Twitter. FB es un *reality* en el que convergen famosos mediáticos y famosos tribales, esos referentes que siempre destacaron en la vida off. Ellos, famosos del off, mediáticos o próximos, son los que con sus actividades intermitentes e inesperadas, resignifican el carácter que supo tener el *reality* como género en los años '90 en la pantalla de la TV. Como veremos mas tarde, estas nuevas prácticas de compartir un relato común están teniendo un creciente impacto en el consumo de contenidos. El resultado inmediato es la construcción de un subsistema de *socialnews* que no por ser precario es indoloro al sistema cultura-mediático que conocemos. Para muchos usuarios de FB i) lo único verdaderamente importante es lo que seleccionan los amigos para que ellos vean, y ii) lo que más les importa es saber acerca de la vida de los que mas les interesan. FB es parte del único sistema mediático que existe, ese en el que la TV está redescubriendo más tarde que temprano qué rol puede jugar. Una televisión exitosa aunque su influencia pueda estar decayendo, al mismo tiempo que FB se ofrece como competencia y espejo que, por cierto, se constituye en el principal emblema de la etapa de exacerbado hedonismo en la que la sociedad ha ingresado.

Es la TV la que imaginó hace más de dos décadas un sistema de reemplazos simbólicos de las relaciones amicales y familiares debilitadas por las nuevas formas de producción, de movilidad y de construcción simbólica de los afectos. En la TV es cada vez más frecuente ver series en las que los protagonistas pasan gran parte del día rodeados de sus amigos y familiares en una convivencia “feliz”. El protagonismo lo tiene esa relación. El amigo que llega de sorpresa, las personas constantemente visitando departamentos y casas de amigos, familiares y vecinos a cualquier hora del día o de la noche como algo natural. Amigos por todos

lados. Amigos que se reúnen en el living, se encuentran en el café. Todo el tiempo están a mano. Para compartir las lágrimas, hacer deporte, realizar asambleas, ir a recitales y competir. La TV no habla más que de eso. Protagonistas que están siempre bajo la contención de su entorno próximo que los acompaña a decidir lo mejor, soportar lo peor, cambiar cuando hay que cambiar. Está de moda el “*friendship*”, un recorrido que comenzó hace más de 20 años con "Seinfeld", continuó con "Friends", "Sex and the City", "Desperate Housewives", "Glee" y "The Big Bang Theory". La lista parece alargarse con "Raising Hope" y "Better With You". La televisión se ha convertido en una máquina de distribución de amistad ficcionada, una amistad virtualizada que compensa emotivamente las carencias amicales de la vida real. La TV sigue intentando ser la máquina más eficiente para compensar simbólicamente lo que las personas no pueden obtener en la vida real. La amistad es el tema central en las ficciones televisivas. La amistad es lo que la TV es capaz de mostrar de la amistad, algunas veces sin muchos límites (p.e. "Men of a Certain Age" y "My Boys"). La televisión sabe tanto como FB del valor que tienen para los consumidores las personas más próximas.

Mientras que la TV pretende seguir ofreciendo una compensación simbólica, FB es la realidad, lo más parecido posible a la amistad de carne y hueso. Claro que no todos son amigos de la “calidad humana” ni del valor estético de los que ofrece la tv. Pero son los amigos más “reales” que tienen, esos a los que en términos concretos le demandarán asistencia cuando lo necesiten, es con los que realmente llorarán ante la pérdida de un ser querido, a quienes harán saber la desgracia de haber el empleo. La realidad. FB es el mejor *reality*. No es descabellado pensar que, más temprano que tarde, la ficción retomará la escena con toda su eficacia somnífica. ¿Cuánto demorará el usuario en ver que FB es la realidad, algo tan verosímil que ya no vale la pena seguir viendo? De todos modos, para compensar tanta realidad se le puede echar mano en cualquier momento a las páginas de los famosos mediáticos.

Mientras tanto, cuanto más el relato común es audiovisual, más efectivo es FB. Así como todo lo que pueda ser un video lo será, es

probable que lo que pueda ser visto *on line* acabe estando disponible en YouTube o FB. El relato de la vida cotidiana, sobre todo sus hitos más espectaculares como los eventos festivos o deportivos, serán cada vez más audiovisualizados. En algunas décadas, si la técnica no falla, cada usuario podrá acceder a registros audiovisuales de la vida de tres o cuatro generaciones anteriores. Según estimaciones de CISCO, el contenido audiovisual distribuido en Internet será pronto cercano al 30% del volumen total de bits en circulación y será consumido, al menos, por el 50% de los usuarios.

Facebook ya no compite con YouTube. Hace tiempo que lleva la delantera en la cantidad de visitantes únicos respecto de la plataforma de *videosharing*. FB dejó de ser un muro de comentarios textuales, el que supo ser cuando las fotos eran recursos dispersos. Ahora es una plataforma de distribución de contenidos visuales, sobre todo, audiovisuales. El crecimiento de FB es tan vertiginoso como el de YouTube. La tasa mensual de crecimiento de ambos es superior al 2% y la anual ronda 23%. Aunque en algunos países ya es una cuestión resuelta, globalmente FB y YouTube amenazan de cerca a Google (buscador) al que podrían superar en los próximos años. Tal vez, FB lo haga en los próximos doce o dieciocho meses y YouTube demore dos o más años en lograrlo. El fenómeno que se destaca es la audiovisualización creciente de la web. En especial en el consumo de lunes a viernes, el usuario prefiere ver contenidos audiovisuales. Si tiene poco tiempo, sólo algunas burbujas de ocio, elige el audiovisual. Algunas estadísticas muestran que una de cada dos búsquedas termina en un audiovisual, no necesariamente residente en YouTube o Facebook, pero sí en alguna página con contenido audiovisual. Más de la mitad de los internautas a nivel global declara haber visto videos durante el horario laboral en los últimos treinta días.

En esta nueva liga en la que no parecen caber mas jugadores en el próximo futuro, FB compite con YouTube desde otro lugar, desde una perspectiva diferente, el orden de la tribu. Ya no es el orden de Google el que marca la agenda de los internautas, al menos, no tanto como lo era hasta hace poco tiempo atrás. YouTube fue comprado por Google

porque se parecía mucho en sus formas de ofrecer los contenidos. En su relación de servicios con los usuarios, YT es una plataforma sin barreras, sencilla de usar, capaz de tener respuestas para todos los requerimientos, una especie de buscador especializado que, de hecho, acabó desplazando y para la amplia mayoría de los usuarios reemplazando, la plataforma de videos que tenía Google. Con YouTube, Google también es el gran ordenador del relato audiovisual en la web. Que llegue el día en que FB pueda competir en volumen con YouTube es parte aun de un futuro más próximo a la ciencia ficción que a la prospectiva. Sin embargo, FB ya es parte de los sitios no especializados que más video distribuye. Según Comscore, en EE.UU. más de la mitad del tiempo total de consumo de video, los usuarios lo pasan en plataformas de nicho. El fenómeno ya lleva dos años de crecimiento durante los cuales el volumen consumido en otros sitios se ha prácticamente triplicado mientras que en YouTube solo se duplicó. YouTube distribuye en EE.UU. sólo uno de cada cuatro minutos de video consumido en la web. El universo fuera de YouTube ya representa tres cuartas partes del total del tiempo consumido visionando video. En ese contexto, es tan probable que FB no alcance a los sitios como Hulu.com si la industria continua desarrollando estrategias colectivas como paliativo ante el crecimiento de YouTube, como que se inserte definitivamente en el *top ten* de los grandes distribuidores de video. Solo YouTube y FB son capaces de alcanzar a millones de usuarios con sus estrategias comerciales como ninguna otra plataforma. Y eso los anunciantes lo saben. Cuando se les consulta acerca de la efectividad de la web 2.0, los anunciantes responden que los mejores resultados los obtienen cuando sus estrategias se fundan en una combinación de blogs, plataformas de *videosharing* y redes sociales.

Mientras que YouTube no ha mutado demasiado en los últimos dos años a la espera de una entrada en masa de contenidos de mejor calidad (HD), FB se ha posicionado en el nicho del *socialnews*. Allí, en un espacio estrecho aun, dónde las personas deciden cada vez más apagar la TV y encender FB. No tiene masa crítica suficiente para hacerlo

de manera atractiva y no la tendrá en los próximos meses. Pero FBtv o algo similar podría emerger y con cierta certeza ubicarse en las posiciones de liderazgo si lo que ofrece es tan diferente de YouTube en cuanto a la búsqueda y, sobre todo, a la organización, clasificación, recuperación, visionamiento y redistribución (capacidad de compartir), como es diferente FB hoy respecto de Google. En el fondo, ante el caos jerarquizado por Google, las personas parecen optar por el caos organizado en, por y para células más pequeñas, lo más próximo, el grupo, la tribu.

Consideraciones finales

Existen demasiadas hipótesis acerca de las causas que provocan que las audiencias consuman más y más tiempo en las redes sociales en detrimento de la oferta mediática tradicional y de la oferta de los otros nuevos medios. ¿Cuáles son las verdaderas razones para que las redes sociales estén ganando la batalla? Existen tres razones.

Primera razón: los contenidos. Sus usuarios caen en la adicción fruto de una ansiedad provocada por una espiral de exposiciones colectivas y una pérdida de privacidad generalizada. El entramado comprende contenidos mediáticos y paramediáticos, de familiares y próximos tanto como de ajenos y distantes espacial y temporalmente (p.e. los viejos compañeros de la escuela), contenidos textuales, los menos, junto a fotos e imágenes audiovisuales, un conjunto cuya disposición es eficazmente adictiva. FB se ha hecho polivalente ensanchando sus funciones y ganando nuevos públicos. FB es el mejor reality. FB es una plataforma de distribución de contenidos que compite de igual a igual con las plataformas cuya principal o única función es distribuir contenidos.

Segunda razón: la fidelización. Las redes consiguen que sus usuarios ingresen cada vez más frecuentemente sin distinguir contextos ni barreras temporales, ya sea durante el trabajo o desde el hogar, desde la computadora de escritorio o en la movilidad. Es probable que la

primera razón mencionada más arriba tenga como resultado primario una fidelización de los usuarios más elevada que la obtenida por los demás nuevos medios. Pero la fidelización es un acto a la vez analítico o racional y emotivo. La fidelización se logra con una disposición de extremada complejidad en la que las funciones y beneficios por sí mismos no pueden explicar el fenómeno. Tal vez, sea el sistema conformado de un vector fruición y un vector información, así como de múltiples oportunidades de manifestarse solidario, militante y movilizado sin tener, por ello, que comprometerse de verdad. FB es simulacro de compromiso. Debe revalorizarse el efecto del sistema que propone, la articulación de las partes más que las partes en sí. En FB, la pérdida o adquisición de nuevas identidades no tiene la penalización que sí puede tener en la vida real. No hay castigos, solo los beneficios de una amistad mantenida asincrónicamente a voluntad de las partes. Además, en la Sociedad del Conocimiento, el exponencial crecimiento de la información y de los estímulos impone un esfuerzo por optimizar constantemente las capacidades para relacionar, mas que para almacenar. FB es el nivel más concreto posible de la amistad de conveniencia que el usuario puede esperar de la web. Ese tejido es el que le permitirá sobrevivir frente al imprevisto de mañana. Y como imprevisto habrá y es imposible adquirir y mantener los conocimientos para las imprevisibles preguntas que seguro vendrán en el futuro, mejor asegurar una buena lista de amistades capaces de enfrentarlas. El conocimiento reside en los amigos. FB funciona como una cuenta de ahorro para el capital social que el usuario acumula a lo largo de su vida. Un salvavidas para las ocasiones difíciles que vendrán. La fidelización no es más que la consecuencia natural del miedo a lo desconocido, a lo que puede ocurrir. FB da seguridad.

Tercera razón: la pertinencia de la publicidad. Si todos los modelos de negocio en la web se sustentan en la publicidad y si ésta va inundar todas las pantallas, el usuario termina asimilando el modelo y compatibilizando sus intereses con la oferta de mensajes publicitarios. En otros términos, si debe aceptar consumir publicidad como contraprestación de

lo que recibe en fruición e información, elige aquella que le resulta más apropiada. En definitiva, la publicidad se acepta mejor como información cuanto más personalizada y contextualizada es. La publicidad contextualizada socialmente de FB, esa que indica los miembros de la tribu que ya adhirieron, que identifica con nombre y apellido aquellos amigos que han elegido ese producto o servicio entre muchas otras alternativas, esa publicidad sustentada en lo que sabe del usuario, de sus amigos y de las relaciones que mantienen, esa publicidad representa una de sus ventajas más competitivas.