



F A D

**FACULTAD
DE ARTES
Y DISEÑO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO**

Facebook como fenómeno a través de la interfaz gráfica

Tesis
que para obtener el título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual
Presenta:

María Alejandra Sierra Romero

Director de Tesis

Maestro Joel Pérez Morales

México, D.F., 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Mi primer y mayor agradecimiento es para mi madre, la mujer más maravillosa y fuerte del mundo. Este logro es por y para ti.

A mi hermana, mi mejor mitad y mi gemela de vida. Ana, por ser una hermana más y a los Roldán por ser mi otra familia.

A mi familia por su gran apoyo. Gracias al profesor Joel Pérez por su confianza incondicional y su apoyo en este proyecto.

Así como a todos los profesores que fueron parte de mi formación académica a lo largo de estos años.

A mis amigos por ser parte de la persona que soy. Agradezco también la participación directa e indirecta de todas las personas que aparecen en esta investigación.

ÍNDICE

Introducción	
Capítulo 1. El internet y las nuevas formas de comunicación digital	
1.1 Enfoques teóricos sobre la comunicación en la era digital	
1.2 La <i>mass communication research</i>	
1.3 La escuela de Toronto y el enfoque de medios	
1.4 La teoría de redes	
1.5 El internet y la era digital de la comunicación	
Capítulo 2. La interfaz gráfica de Facebook y sus facilidades para el usuario	
2.1. Las redes sociales digitales: antes y durante la existencia de Facebook	
2.2. Facebook: historia y evolución de la interfaz	
2.3. Facebook en cifras: panorama mundial de la red social digital	
2.4. Servicios, funciones y aprovechamiento	
2.5. Facebook: relación entre el mundo real y el mundo virtual	
2.6. Análisis de elementos de la interfaz gráfica	
2.7. Evaluación de la interfaz gráfica de usuario desde el diseño gráfico	
Capítulo 3. Video. propuesta para la familiarización del usuario con la interfaz gráfica de Facebook	
3.1 El video informativo y su uso comunicativo-didáctico	
3.2 Público objetivo e intención comunicativa	
3.3 Determinación de contenidos a comunicar sobre la interfaz gráfica de Facebook	
3.4 Escaleta para la elaboración de la videopropuesta	
3.5 Reflexiones sobre el proceso de elaboración de la videopropuesta	

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, internet es una de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) que más han marcado el rumbo de la informática y la interacción humana. Gracias a su infraestructura, la comunicación entre millones de personas en todo el mundo ha sido posible mediante plataformas digitales que los mismos usuarios desarrollaron con el propósito de potencializar las cualidades del nuevo espacio virtual. De esta forma, las redes sociales digitales se han convertido en alternativas para la difusión de información y el desarrollo de procesos comunicativos.

La información que se presenta dentro de una red social se determina según los intereses del usuario, hoy en día existen diversos formatos de redes sociales que alojan a distintos tipos de ellos y brindan distintos servicios que son modificados continuamente por las personas que participan dentro de dichas plataformas digitales. De esta forma, los *internautas* se apropian de las oferta de sitios que presenta el internet para satisfacer necesidades específicas.

Sin embargo, estas nuevas formas de interacción social no podrían llevarse a cabo sin las facilidades obtenidas por el medio; es decir, la comunicación vía internet no sería posible sin el diseño de una interfaz gráfica que mantenga accesibles los complejos códigos virtuales para un usuario que no necesariamente es especialista en nuevas tecnologías.

De tal modo, el desarrollo de internet se ha moldeado en función de pautas tecnológicas y sociales que buscan objetivos específicos. En el caso de las redes sociales, conformar medios de comunicación funcionales, accesibles y de mayor alcance que sus antecesores, los *mass media*. Para cumplir con dichas expectativas, la interfaz de las distintas redes sociales requiere un diseño que se adecúe a las necesidades del usuario y proporcione las herramientas para facilitar las funciones planteadas por cada plataforma.

Por ello, resulta pertinente el estudio del diseño de una interfaz gráfica para espacios virtuales con fines comunicativos, a través de una de las redes sociales

digitales que mayor impacto han tenido en todo el mundo, Facebook. En este sentido, se parte del supuesto de que la interfaz gráfica del sitio presenta herramientas que le han permitido convertirse en un fenómeno de gran impacto para el desarrollo de la comunicación y la difusión de información. Además, se considera que un conocimiento a profundidad de sus cualidades gráficas puede potencializar los beneficios que Facebook tiene para los usuarios.

De tal forma, la presente investigación parte de la idea de que es posible estudiar la importancia de la interfaz gráfica en redes sociales, a través de un análisis formal del diseño de los sitios y aplicaciones que componen a Facebook, para así generar materiales didácticos que expliquen al usuario las diversas herramientas contenidas en la interfaz, que le podrían ser de utilidad.

Por ello, la presente investigación busca comprender cómo el diseño de la interfaz gráfica de Facebook facilita su funcionamiento como red social y proporciona herramientas accesibles para que los usuarios puedan comunicarse, interactuar y compartir información de forma rápida y eficiente.

En el capítulo uno, se elaborará una descripción respecto de las diversas perspectivas teóricas a través de las cuales se ha estudiado la evolución de los medio de comunicación. Mediante dicha información, se tendrá un acercamiento a los enfoques desde los cuáles se interpretan las interacciones y cómo éstas han cambiado desde las investigaciones relacionadas con los medios de comunicación masiva hasta los resultados del desarrollo tecnológico como las TIC's.

En el capítulo dos, se hará un análisis de la evolución del internet y las redes sociales digitales que existen en el espacio virtual. Mediante dicho capítulo, se pretenden identificar las funciones empíricas de las redes que han sido emblemáticas para la historia de la comunicación digital.

I

EL INTERNET Y LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

1.1 Enfoques teóricos sobre la comunicación en la era digital

A lo largo de la historia, las relaciones sociales han presentado diversas modificaciones en función del entorno y el contexto bajo el cual se llevan a cabo. En ellas, la comunicación ha ocupado un papel central como el proceso a partir del cual se desarrolla la interacción humana y se ponen en común formas de ver y entender la realidad. Según Marshall McLuhan (1969), en las distintas épocas y manifestaciones culturales se han desarrollado modelos predilectos de percepción y conocimiento que todos en un espacio delimitado utilizan e instrumentan mediante la comunicación.

Ante esto, es importante no perder de vista que los procesos comunicativos se llevan a cabo bajo las pautas de sistemas encaminados a establecer puntos en común entre seres humanos. De acuerdo con los primeros modelos psicológicos de la comunicación, ésta se compone básicamente de emisor, receptor, canal, mensaje, código y retroalimentación; sin embargo, desde una postura sociológica, se complejiza el hecho social cuando dichos elementos se interrelacionan y conviven con sistemas ajenos a los fenómenos comunicacionales.

Para fines de la presente investigación, se presta especial atención a la función que el medio tiene y ha tenido dentro de la comunicación. Mediante la comprensión de la evolución histórica de estas herramientas es posible entender las nuevas configuraciones sociales que llevan a procesos comunicativos nunca antes vistos como lo es la comunicación digital. Para ello, se parte de la premisa planteada por Marshall McLuhan (1985), donde el medio es entendido como una “prolongación de la corporalidad de los seres humanos” (p.4), resultante del desarrollo de nuevas técnicas para la aceleración de procesos ya existentes.

De esta forma, la transformación de los medios de comunicación trae consigo diversas modificaciones en los procesos de interacción humana que valen la pena recalcar. Por ello, a lo largo de este capítulo se hará un recorrido por los diversos enfoques que han favorecido los estudios de la comunicación en diversas etapas hasta llegar a lo que ahora se conoce como era digital. Con base en una descripción breve de las principales nociones teóricas de la *mass communication research*, la escuela de Toronto, la teoría de redes y los estudios más recientes en materia de comunicación digital es como se busca establecer una relación entre la estructura social y los medios utilizados en la interacción humana.

Aunque el análisis de los procesos comunicativos no es nada nuevo, su valoración científica le fue otorgada hace poco más de medio siglo, cuando en diversas partes del mundo se buscó la comprensión del impacto del desarrollo tecnológico sobre los medios de comunicación, el ser humano y los diversos procesos sociales. Al ser dichas herramientas una forma práctica de analizar la comunicación, la elaboración de los diversos postulados teóricos ha sustentado gran parte de sus investigaciones en los medios como objeto de estudio.

En primera instancia, Marshall McLuhan describe una relación indisociable entre el hombre y los medios que desarrolla como extensiones de sus capacidades. En *La Galaxia Gutenberg*, el autor establece conexiones entre los grandes inventos de la historia y las formas de pensamiento estructuradas a partir de los mismos. Según su perspectiva, las transiciones se llevan a cabo cuando se modifican las formas en que los seres humanos registran su experiencia para ponerla en común con la de otros individuos. Además, para fines analíticos, el estudio del medio facilita la comprensión de una estructura general a partir de la cual se producen los mensajes e interaccionan todos los elementos del proceso comunicativo. De acuerdo con McLuhan (1969):

...“el medio es el mensaje”, debido a que es el medio lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humana. El contenido o las utilidades de tales medios son tan diversos como inoperantes para dar forma a la asociación humana (p.29).

De esta forma, existió un salto considerable de las comunidades creadoras de la tradición oral hacia el auge del “hombre tipográfico” (McLuhan, 1985) que utilizó la escritura y un registro visual para nuevas formas de estructuración del pensamiento. Para el siglo XX, el autor predice ya una decadencia de ese tipo de hombre con la llegada de nuevas formas de configurar el entorno social, primero a través de los medios de comunicación de masas y, posteriormente, mediante las TIC’s y sus cualidades para conjuntar procesos humanos de diferente naturaleza en un sólo canal que se va haciendo cada vez más estrecho hasta conformar una gran “aldea global” (McLuhan, 1969).

A partir de estos postulados se entiende que se han moldeado nuevas formas de interacción y significación que difícilmente se desprenden del medio en el cual se llevan a cabo. Ya sea a favor o en contra de estas condiciones, se ha generado un campo de estudio que busca describir y entender las características de la era digital y de los individuos que ahora se comunican dentro de ella. En este sentido, autores como Gilles Lipovetsky (2006) hablan del inicio del camino hacia la posmodernidad; es decir, hacia una “sociedad abierta, plural, que tiene en cuenta los deseos de los individuos y aumenta su libertad combinatoria. La vida sin imperativo categórico, la vida *kit* modulada en función de las motivaciones individuales” (p.19).

Así como una sociedad posmoderna aspira a llevar un estilo de vida sin obstáculos ni restricciones, los medios de comunicación han facilitado el desarrollo de dicha condición. A partir de la transición de los medios de comunicación de masas hacia la era digital se instauraron nuevos paradigmas que inciden principalmente en la relación establecida entre emisor y receptor. Con el desarrollo tecnológico, se ha pasado de una relación vertical y jerarquizada hacia una sociedad de redes sociales donde la interacción no deja de lado la individualidad de los participantes en la comunicación; así como sus capacidades en cuanto a la posibilidad de otorgar una respuesta.

Los acercamientos científicos hacia la era digital también han presentado enfoques críticos en torno a las formas en que las nuevas tecnologías configuran la estructura de pensamiento y los procesos de comunicación. Por una parte, Lucien Sfez (1995) sostiene el argumento de que la técnica y los instrumentos

utilizados actualmente para la comunicación la debilitan; lo que genera una sociedad fragmentada y carente de identidad. El autor establece que "...la técnica, esa actividad que invade hasta los más pequeños rincones de la vida cotidiana está ligada a la visión global, simbólica de las relaciones hombre/mundo. Ella encuentra aquí, su afloramiento visible" (p.36).

Así, en el estudio del desarrollo tecnológico y su efecto sobre los procesos de interacción humana existen diversas perspectivas y formas de entender la interrelación de los componentes de la comunicación previamente descritos. Su relación no sólo es compleja sino que ha sufrido grandes modificaciones con el desarrollo de la civilización. Miles de años atrás, la escritura generó nuevas formas de representar la realidad y la imprenta dio un nuevo valor al conocimiento y la información; posteriormente, los medios de comunicación de masas permitieron la inmediatez, simultaneidad y rapidez en la difusión de mensajes; ahora, el internet proporciona nuevas herramientas para conectar a la población de diferentes partes del mundo y reunirla (de manera virtual) en un solo espacio.

Para conformar un amplio panorama de la comunicación en la era digital es necesario tener conocimiento de los paradigmas que dieron pie al desarrollo de las TIC's y las diferentes teorías que buscaron darle explicación y sustento. Por ello, una vez presentado un recorrido breve por diversas aproximaciones teóricas a los nuevos procesos de interacción y comunicación; así como de la estrecha relación del hombre con los medios, a continuación se realiza una exposición detallada de las teorías que abren el camino hacia la comunicación llevada a cabo vía internet con el apoyo de plataformas digitales.

1.2. La *mass communication research*

El estudio de la comunicación cobró una importancia considerable después de las dos guerras mundiales. Tras haber observado los efectos de la propaganda gubernamental y otros mensajes presentados en medios de difusión masiva, se detectó que éstos podían direccionar la opinión pública y persuadir a la población de actuar de formas determinadas en beneficio de ciertos intereses. Así, comenzó un postulado teórico cuya premisa fundamental sería el predominio del medio sobre el resto de los elementos presentes en los procesos comunicativos.

De esta forma, la *mass communication research* inició con el análisis de las relaciones establecidas entre el ser humano y los canales de comunicación. Para esta corriente, los medios de comunicación eran comprendidos como “instrumentos de circulación de símbolos eficaces” (Mattelart, 1997, p.28). A partir de esta definición, es posible observar cómo el receptor es considerado bajo un esquema estímulo-respuesta donde la retroalimentación dependerá de los intereses del emisor.

Los primeros acercamientos conceptuales de la *mass communication research* tuvieron lugar en Estados Unidos, datan de 1927 y están contenidos en la obra *Técnicas de Propaganda en la Guerra Mundial* del politólogo Harold D. Laswell. Con esta obra se dio paso a una de las teorías más representativas de la sociología de la comunicación de masas: “La aguja hipodérmica”. De acuerdo con este postulado, la emisión de un mensaje desde un medio de difusión masiva tendrá un efecto o impacto directo sobre los individuos que lo reciben (Laswell, 1927, citado por Mattelart, 1997).

A pesar de ser una explicación que reduce el papel del receptor a un simple consumidor de ideologías, la aguja hipodérmica sentó las bases para un enfoque funcionalista dentro de las ciencias de la comunicación que dio inicio a estudios de opinión rigurosos y análisis metódicos de las relaciones existentes entre propaganda y audiencia.

Para Laswell, los actos comunicativos podían ser descritos con base en la siguiente pregunta compuesta: “¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?” (Laswell, 1927 citado por Moragas, 1985). De esta forma, los investigadores de la comunicación podían elegir diversos estudios enfocados según la pregunta particular por responder; ya fuese mediante análisis de

contenido, análisis de audiencias o análisis de efectos, con ellos se podía dar una respuesta al impacto de los procesos de interacción.

Además, en cuanto al proceso de comunicación, éste era comprendido por el autor a partir de tres funciones básicas: la vigilancia del entorno, la preparación de la comunidad ante la configuración del entorno y la trasmisión de una herencia social. Con base en dichas características es como era posible dar respuesta a las principales interrogantes de la incidencia de los medios masivos no sólo sobre la audiencia; sino también sobre la estructura completa de la comunicación (Mattelart, 1997, p.31). Hasta entonces y en décadas posteriores (1927-1950), las ciencias de la comunicación presentarían un enfoque meramente funcionalista, basado en investigaciones de carácter cuantitativo donde se buscaron objetos de estudio que podían ser medibles y cuantificables.

A partir de los esfuerzos por construir modelos de comunicación que dieran una explicación del impacto de los medios sobre las masas fue como los sociólogos Paul Lazarsfeld y Harold Merton vieron a los consumidores de contenidos mediáticos como audiencias sobre las cuales existía una preocupación inicial: los efectos sociales de los *mass media* en las prácticas culturales y en los valores de la población. Además realizan una crítica a los estudios realizados con anterioridad en relación con el impacto masivo de los medios; para ellos, el hecho de que millones de persona encendieran el radio o la televisión no significaba necesariamente que entraran en interacción o prestarán atención a los contenidos. Por ello, era necesario realizar estudios sobre las alteraciones en la conducta de las audiencias.

Por su parte, en su ensayo *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada* (1948), Lazarsfeld y Merton detectan tres características importantes de los medios de comunicación en las relaciones sociales: su función otorgadora de status al dar prestigio y autoridad a ciertos grupos, su capacidad para exponer públicamente contenidos polémicos para generar en la audiencia posturas morales en relación con temas determinados que reafirmen normas sociales previamente institucionalizados, y su efecto “narcotizante”; es decir, de adormecer la acción pública y generar una preocupación superficial con respecto de los problemas sociales.

Además de presentar una postura escéptica en torno a los efectos de la comunicación de masas sobre la población norteamericana, ambos autores llaman a no sobredimensionar su papel al momento de moldear la conducta de las audiencias. En general, el ensayo previamente citado concluye con una reflexión sobre los medios y su relación con las estructuras sociales: “Por consiguiente, las mismas condiciones que procuran la máxima efectividad a los medios de comunicación de masas funcionan en pos del mantenimiento de las estructuras sociales ya existentes, y no en busca de cambios en las mismas” (p.49). Más tarde, en los años cincuenta fue cuestionado el modelo mecanicista de Laswell debido al descubrimiento de más elementos presentes en los procesos de comunicación. A partir de estudios de preferencia electoral como *The People's Choice* de Paul Lazarsfeld (1948), se estableció un nuevo postulado conocido como el doble flujo de la comunicación.

Según dicha teoría, existen dos tipos de personas al momento de establecer relaciones con los medios de comunicación masiva: quienes se informan a través de los medios y quienes no están expuestos directamente a los medios de comunicación pero reciben la información de quienes están en interacción con dichas plataformas. De esta forma, las opiniones ya no eran uniformes y en ellas se detectó una influencia del contexto bajo el cual eran llevadas a cabo las relaciones establecidas.

Otro de los estudios más importantes dentro de la *mass communication research* fueron las investigaciones del psicólogo Kurt Lewin, para él no sólo era importante hablar de medios para comprender los procesos de comunicación; sino la forma en que estos y sus contenidos generaban decisiones similares entre grandes grupos sociales. Además, sus postulados poseen un sustento básico en la figura del líder de opinión (Lewin citado por Mattelart, 1997); es decir, aquel personaje aceptado por un sector de la población y que puede marcar tendencias en las decisiones individuales. A grandes rasgos, sus aportaciones al campo se basan en experimentos donde las personas se ven en relación con entornos específicos y las reacciones que tienen ante ellos. Según la explicación de Mattelart:

El campo es ese espacio-vida, ese *Lebensraum*, donde tienen lugar los vínculos de un organismo y su entorno y en el que se define la conducta del individuo como resultante de sus relaciones con el medio físico y social que actúa sobre él y en el que se desarrolla (p.37).

Una vez detectadas las principales características de los medios de comunicación masiva y sus efectos, se buscó el diseño de técnicas y procedimientos que permitieran generar mayores conocimientos en la materia. Para ello, autores como el sociólogo norteamericano Charles R. Wright establecieron los preceptos para un análisis funcional de los procesos comunicativos.

En primera instancia, no se debe perder de vista que el funcionalismo surge como una perspectiva teórico-metodológica sustentada en el pensamiento positivista basado en los análisis científicos de carácter cuantitativo y que busca la construcción de una ciencia objetiva de la realidad social donde las pretensiones científicas son adquiridas a partir de dos preceptos: la objetividad del procedimiento y su carácter empírico.

Para ello, el análisis funcional planteado por Merton y Wright (Merton y Wright, 1969 compilado en Moragas) es descrito por los autores de la siguiente manera:

En gran parte, el análisis funcional se ocupa de examinar aquellas consecuencias de los fenómenos sociales que afectan al funcionamiento normal, a la adaptación, al ajuste de un sistema dado: individuos, grupos, sistemas sociales y culturales (p.71).

De acuerdo con ambos autores, un análisis funcional requiere tomar como objeto de estudio aquellas realidades estandarizadas en el entorno social; es decir, lo institucionalizado, lo normativo o lo que se reproduce de forma continua dentro del entramado social. A grandes rasgos, para un análisis completo de la comunicación masiva, el autor reduce el estudio científico a una pregunta compuesta por diversos factores pero que permiten una aproximación funcionalista a los fenómenos presentes en los procesos comunicativos de masas: ¿Cuáles son las funciones y disfunciones manifiestas y latentes de la comunicación de masas

llevada a cabo a través de un medio determinado y en una dimensión espacio-tiempo específica? (Merton, 1969).

Con base en una sola interrogante construida a partir de los conocimientos previamente generados por Laswell, Lazarsfeld y Merton, es como Wright genera una propuesta para darle forma, método y rigor a los estudios funcionalistas posteriores ubicados bajo la línea de la *mass communication research*. Es importante recalcar que de esta forma las ciencias de la comunicación ampliaron su marco de estudio más allá de una relación estímulo-respuesta dentro de la relación emisor-receptores y se facilitó el estudio de los procesos comunicativos en diferentes escenarios del sistema social.

Finalmente, en el análisis funcionalista de la comunicación de masas no se debe perder de vista la figura del psicólogo Carl Hovland. Con base en sus estudios realizados en el periodo de la posguerra, buscó mejorar la persuasión dentro de la comunicación de masas con base en la construcción de un emisor legítimo, el diseño de contenidos eficaces y un análisis del auditorio receptor. De esta forma, sus esfuerzos se encaminaron a retomar todo el sistema comunicativo para reproducir los modelos de comunicación masiva de forma más eficaz.

Bajo el contexto europeo, la comunicación de masas también fue un fenómeno que llamó y ha llamado la atención de diversos investigadores. Entre ellos, el experto en semiótica Umberto Eco, en su texto *Apocalípticos e Integrados* (1984) muestra no solamente como los medios inciden en la transformación de las relaciones sociales; sino también, en la construcción de bienes culturales dentro de las civilizaciones. En los años 70, se hablaba del nacimiento de la cultura de masas y desde una perspectiva crítica, muchos autores vieron en ella el nacimiento de la Industria cultural, concepto que describe los efectos negativos sobre el hombre-masa.

Para dicho autor, la sociedad resultante de un entorno conformado por los medios de comunicación masiva, trajo consigo dos clases de individuos, quienes se adecuan a la producción de bienes culturales en serie (Integrados) y quienes teorizan predicciones desfavorables para la raza humana como consecuencia de la cultura de masas (Apocalípticos) (Eco, 1984).

Además, Eco describe las principales características de los productos masivos: efímeros, predeterminados a generar efectos específicos en el consumidor, producidos en serie, difusores de una ideología dominante y promotores de una humanidad uniforme.

Finalmente, el autor elabora una crítica a los conceptos fetiche como "industria cultural" y "hombre-masa", ya que implican construcciones simbólicas con características similares a lo que critican. Para buscar un estudio más riguroso respecto de las relaciones entre el desarrollo tecnológico y el hombre del siglo XX, se requiere comprender dejar los juicios de valor para una comprensión completa de cómo se están formando las sociedades actuales. De acuerdo con Umberto Eco (1984):

Es cierto que los mass media proponen en medida masiva y sin discriminación varios elementos de información en los que no se distingue el dato válido del de pura curiosidad o entretenimiento. Pero negar que esta acumulación de información puede resolverse en formación, equivale a tener un concepto marcadamente pesimista de la naturaleza humana (p.62).

Hasta el momento se pueden detectar tres lentes a partir de las cuáles son comprendidos y descritos los procesos de comunicación de masas: sociológico, psicológico, semiótico y politológico. Cada uno de ellos establece pautas para comprender más allá del desarrollo tecnológico las relaciones del ser humanos con el medio en la difusión e interpretación de mensajes. Ya sea a través de estudios de conducta, preferencia electoral o de interaccionismo, cada enfoque otorgó contribuciones importantes al campo de las ciencias de la comunicación.

Como pudo observarse en el presente apartado, la *mass communication research* surgió después de un auge de la comunicación instrumental en momentos coyunturales como las dos guerras mundiales. En este sentido, se puede observar que el campo de estudio evolucionó significativamente pero siempre de la mano del desarrollo tecnológico en cuanto a los medios de comunicación. Los procesos comunicativos estudiados desde las ciencias sociales tuvieron un primer capítulo en la propaganda política, siguieron su evolución hacia

los efectos en el sistema político-económico y se han complejizado hasta buscar la comprensión de la incidencia de una difusión masiva de contenidos en los rasgos culturales de los diversos grupos sociales:

El universo de la comunicación de masa reconozcámoslo o no- es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva (Eco, 1984, p. 27).

Más adelante será posible identificar la modificación de las interacciones sociales y su relación con el desarrollo tecnológico con base en diversos puntos fundamentales que también se encuentran presentes en el estudio de la comunicación de masas. Es necesario prestar atención especial a las relaciones entre emisor, medio y receptor; así como a las formas en que son entendidas y descritas desde los diversos enfoques teóricos consecuentes.

1.3. La escuela de Toronto y la ecología de medios

A pesar de que los postulados de la *mass communication research* se enfocan en el impacto que tienen los medios sobre las conductas y preferencias de los receptores; estos estudios abarcan sólo una parte del complejo proceso comunicativo. En este sentido, la escuela de Toronto complementa dichos conocimientos con base en un estudio de las propiedades de los diversos canales de la comunicación y de cómo transforman la realidad socialmente construida para configurar la interacción humana. A lo largo del presente apartado se realiza un recorrido por las principales aportaciones de los exponentes más importantes de la ecología de medios: Harold Innis y Marshall McLuhan.

El término *media ecology* (ecología de los medios) fue propuesto por el sociólogo norteamericano Neil Postman para referirse a los estudios desarrollados

con base en las ideas planteadas por la escuela de Toronto. Para dicho autor, es fundamental prestar atención a los instrumentos y espacios utilizados para el desarrollo de procesos de interacción, difusión e interpretación de mensajes ya que los medios son quienes definen la estructura del contenido (Scolari, 2015). De igual forma, el autor citado encontró en las nuevas tecnologías un objeto de estudio fundamental por su influencia en el desarrollo de la civilización, ya que, entendidas también como medios de comunicación, inciden en la formas de utilizar la mente humana y codificar el mundo para amplificar los efectos de la comunicación.

Este pensamiento se complementa con las ideas de Harold Innis, economista canadiense y profesor de Marshall McLuhan. Para dicho autor, la comunicación moldea las estructuras sociales y se convierte en un pilar indispensable para el sostenimiento de la vida política de cada país. En su texto *Imperio y Comunicaciones*, Innis (2007) lleva a cabo un recorrido histórico por la evolución de los procesos comunicativos en relación con los procesos de producción y organización implantados en diversas sociedades.

Para establecer dicha relación, el texto citado exhibe la inquietud recurrente de los seres humanos de incrementar la efectividad de sus actividades mediante el desarrollo de tecnologías que conectan al hombre con el medio. Parafraseando a Ernst Cassirer, el autor considera que gracias a los primeros canales de comunicación como el habla y la escritura fue como se dio forma definida a los procesos mentales (Innis, 2007). La transición mencionada fue sólo el inicio de muchos cambios que vendrían dentro de las relaciones sociales; pero siempre de la mano de un medio de comunicación y un proceso de codificación para el entendimiento completo de los diversos mensajes.

El investigador más representativo del enfoque de la ecología de medios es Herbert Marshall McLuhan, filósofo y profesor canadiense cuyos trabajos en teorías de la comunicación y Sociedad de la Información sentaron las bases para un estudio minucioso de la relación entre civilización y tecnología. Tanto en su texto *La Galaxia de Gutenberg*, como en *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, el autor realiza predicciones importantes en torno a las posibles formas de interacción entre los medios y el entorno en que son

producidos. Además analiza no sólo los efectos de la comunicación masiva y en red, también las características de los instrumentos que permiten llevarlas a cabo.

Entre sus conceptos fundamentales y sus predicciones más importantes se encuentran la clasificación de los medios según el nivel de participación de la audiencia y la configuración de una “aldea global” determinada por las nuevas formas de interacción resultantes del desarrollo tecnológico. A continuación se presentan a detalle ambas aportaciones teóricas que serán de utilidad para comprender el impacto de las redes sociales digitales en los procesos comunicativos de las últimas décadas.

Una de las premisas más importantes para entender los textos de McLuhan es clarificar su controversial postulado: “El medio es el mensaje” (McLuhan, 1969, p.30). Durante décadas, desde el punto de vista académico han surgido diversas críticas en torno a lo que este enunciado implica para el proceso de comunicación: un posible reduccionismo donde el contenido se subordina a la forma. Sin embargo, esto no es necesariamente de esa forma. En su obra *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* (1969), el autor explica que: “es el medio lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humanas” (p.31); es decir, gracias al medio sabemos qué herramientas utilizar para la comunicación y los procesos humanos.

Por otra parte, es necesario destacar que la técnica es un factor clave para la estructuración del trabajo y las formas de asociación humanas en distintas épocas históricas. Para el autor, se ha pasado de una técnica de la fragmentación hacia una tecnología de la automatización. Mientras la maquinaria del siglo pasado quebró las relaciones humanas, las herramientas actuales permiten descentralizar el control mediático y pretende integrar nuevas formas de interacción.

Con base en las presentes divisiones históricas determinadas por el medio, McLuhan también elabora una clasificación de los tipos de herramientas mediáticas según la cantidad de información que pueden acumular; esto permite distinguir entre medios cálidos y medios fríos. En este sentido, se debe analizar la cantidad de información que llega a un receptor, y compararla con los datos que el

oyente debe generar desde su experiencia para una comprensión óptima del mensaje enviado.

De esta forma, los medios cálidos o de alta definición serán aquellos que proporcionan suficiente información al receptor para que disminuya su nivel de participación en el proceso comunicativo. Algunos ejemplos de este tipo de medios son la fotografía y la radio ya que construyen realidades casi completas, y ajustadas a la experiencia cognoscitiva o efecto deseado.

Por otra parte, los medios fríos o de baja definición son aquellos cuyas características implican una elevada participación de emisor y receptor para el establecimiento de un proceso comunicativo. Por ejemplo, la construcción de un mensaje transmitido vía telefónica requiere un diálogo entre emisor y receptor para completar el proceso y cumplir con el acto comunicativo.

Sin embargo, McLuhan hace una observación fundamental, la técnica está en constante desarrollo para volver más eficientes las actividades humanas. Por lo tanto, un medio de baja definición puede volverse cálido a través del tiempo y viceversa; es de esta forma como el ser humano incide en la configuración de los medios como una extensión de sus sentidos. Los medios mediante los cuales se han desarrollado las redes sociales han adquirido nuevas configuraciones con el auge de la comunicación digital.

En cuanto al concepto de “aldea global” (McLuhan, 1985), éste implica una de las predicciones más arriesgadas del autor pero que sirven para entender como el internet y los medios electrónicos han configurado las formas de ver, entender y comunicar el mundo. El autor plantea que aquel hombre-masa previamente descrito con el surgimiento de tecnologías como la televisión, con la era digital ha evolucionado; es decir, ha iniciado un proceso descentralizador del dominio de la técnica para conectar primero los procesos productivos; y, de forma secundaria, las relaciones sociales.

Así, en la aldea global hay un acercamiento entre la población mundial sin importar la región desde la cual se comunica. El medio se ha configurado para unificar mensajes y generar procesos donde las personas deben adaptarse a los códigos exigidos por las nuevas tecnologías. En otras palabras, en el contexto de la comunicación digital, los individuos requieren conocer los códigos de los medios

modernos si desean comunicarse. Sólo la unificación de las identidades mediante códigos determinados permite la construcción de un pensamiento uniforme. En el caso de internet, esto se refleja en la forma como las redes sociales se extrapolan al medio con características totalmente nuevas.

De este modo, las primeras aportaciones de la escuela de Toronto son de gran utilidad para la presente investigación, debido a que plantean un análisis de los medios de comunicación para la comprensión de las relaciones sociales. En este sentido, para dicha corriente el contenido de un mensaje siempre será importante; sin embargo, la estructuración de lo que una persona desea comunicar se genera en función del medio por el cual se transmite.

Por otra parte, al retomar el pensamiento de McLuhan, en su texto *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, no es importante cuestionarse si la prolongación de los sentidos humanos desde la tecnología significará algo bueno o malo; sino llegar a determinar cómo las extensiones de mente y cuerpo afectan de forma individual y colectiva a quienes están expuestos a los nuevos artefactos para la comunicación.

Además, la materialización de las ideas va de la mano con la selección de un tipo de codificación específica. Para McLuhan (1985), los medios no sólo son desarrollados a imagen y semejanza del hombre; sino que también pueden ser entendidos como traductores de experiencias sensoriales (actualmente también tecnológicas) a recursos simbólicos para “evocar y restablecer el mundo entero en un instante” (p.86). De esta forma, la técnica traduce distintos tipos de conocimiento e información para favorecer la interacción y poner cosas en común; es decir, llevar el flujo de contenidos al cumplimiento efectivo de procesos de comunicación.

Así como en el pasado las palabras se llevaron al papel mediante el diseño del abecedario, en el caso de Facebook, éste permite, a través de su interfaz gráfica, codificar los algoritmos cibernéticos para guiar al usuario respecto de las formas en que funciona la página y de sus diversas posibilidades como medio de comunicación. De esta forma, el diseño de las diversas páginas de internet pone en común lenguajes distintos para incrementar la eficiencia de la tecnología en los

procesos sociales. Recordando las palabras de Marshall McLuhan (1985) se concluye que:

El poeta Stephane Mallarme creía que “el mundo existe para acabar en un libro”. Ahora estamos en posición de ir más allá de esto y transferir todos nuestros actos a la memoria de una computadora ya que, tal como lo hace observar Julian Huxley, el hombre, a diferencia de los seres puramente biológicos, posee un aparato de transmisión y transformación basado en la facultad de acumular experiencias. Y su poder de acumulación, lo mismo que el del lenguaje en sí, constituye también un medio para la transformación de la experiencia (p.87).

1.4. La Teoría de Redes

Aunque el concepto de redes sociales no es nuevo, éste ha adquirido nuevas dimensiones con la evolución de los medios de comunicación. Actualmente, el término “red social” ha sido utilizado por el lenguaje cotidiano como una forma de comunicación que implica un mayor acercamiento hacia otras personas; incluso en diversos escenarios de la vida cotidiana, se ha buscado que esta forma de interacción sea utilizada para unir a la población mundial.

Tal como lo establecieron los autores previamente descritos, el desarrollo tecnológico va de la mano con la evolución de las formas históricas de organización e interacción. En el caso de la comunicación, su configuración a través del tiempo ha sido motivada por los medios; ya que a partir de ellos es como se materializan las ideas desde los diversos códigos utilizados por las diversas herramientas. En este sentido, la teoría de redes tanto antropológicas como digitales adquiere gran trascendencia para el presente proyecto de investigación.

Los postulados teóricos descritos, que conforman el pensamiento de una sociedad estructurada a partir de redes, han recibido aportaciones desde diversas áreas de estudio como la antropología, la sociología, las ciencias de la comunicación, la psicología y hasta las matemáticas. En su mayoría, se habla de una transición de un acercamiento al individualismo o al hombre-masa para

entender a la sociedad desde su totalidad y complejidad. En este sentido, la teoría de redes establece que la estructura social debe entenderse como un sistema o un todo donde todas las partes están conectadas y, si una de ellas se modifica, el resto de los procesos internos de la estructura se modifican por completo.

El antropólogo John Arundel Barnes, a partir de sus estudios de las interacciones primarias como de parentesco o laborales, llegó a la conclusión de que la vida social debía ser comprendida como “un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. La esfera informal se contempla así, como una parte, una red parcial de un total” (Barnes citado por Lozares, 1996, p. 6). De esta forma, desde los años cincuenta ya se hablaba de un entramado interminable de conexiones donde sus componentes juegan roles específicos y se componen de información clave para el desarrollo de sus funciones.

Durante muchos años, los estudios en materia de redes sirvieron, en mayor medida, para la estructuración de diagramas organizacionales; es decir, para la configuración de modelos de interacción dentro de instituciones y empresas. Mediante dicho postulado, se pretendía volver más eficientes los procesos productivos y gestionar metodológicamente las relaciones laborales. Sin embargo, las aportaciones al campo de las redes fueron alcanzando un mayor impacto hasta el desarrollo de procesos de comunicación donde las redes eran una representación del sistema mismo de relaciones con intención comunicativa.

De acuerdo con diversos autores, las redes sociales pueden definirse como un “conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p.8). Para su análisis, los investigadores deben tener presentes los principales componentes de una red: lazos, diadas, triadas, nodos, grupos y subgrupos. Cada uno de los elementos implica diversas variables para comprender la forma en que las interacciones se llevan a cabo.

Además, dentro de la Teoría de Redes es importante hacer una distinción tajante entre forma y contenido. La materia sustancial de una red se refiere a las situaciones que motivan la generación de los lazos relacionales; mientras tanto, la

estructura hace alusión a la configuración que tiene dicha red para la consecución de sus objetivos. De esta forma, esta perspectiva de la comunicación se opone al estudio de la comunicación de masas en el sentido de que se respeta la identidad individual que, desde sus posibilidades, aporta información determinada al flujo de conocimiento y al funcionamiento de la red. Así, las personas pasan de ser receptores a ser actores participantes del dinamismo social. Ya no se habla de una audiencia sino de grupos de personas que se organizan para fines comunes.

Para entender la teoría de redes, también se debe tener conocimiento de unos de sus fundamentos teóricos más importantes que tiene su base en los estudios matemáticos: la teoría de grafos. Dicho postulado tiene sus bases en los planteamientos de Barnes; quien desde su punto de vista consideraba que para entender a la sociedad era necesario entender cómo se articulaban los individuos para alcanzar sus objetivos. Los grafos son líneas que conectan los puntos o actores de una red social. Dichos puntos son individuos y las líneas son quienes poseen el sustento para cualquier análisis.

Aunque la teoría de grafos tiene su origen en las matemáticas; ésta sólo pretende una analogía entre el mundo matemático y la vida social. De esta forma se pretende entender la realidad que se transforma constantemente. En las páginas siguientes se analizará como la teoría de redes incide en la explicación de los procesos de comunicación digital.

Por su parte, Manuel Castells nos proporciona un apoyo fundamental para la descripción del funcionamiento de las redes sociales. Tal como lo señala en su libro *La Sociedad en red*, éstas funcionan enfocadas en objetivos determinados, carecen de una centralización de poder, la legitimidad dentro de la misma se determina en función de la capacidad de análisis y procesamiento de la información en beneficio de la red, y sus actividades sólo adquieren significación dentro de la estructura.

A grandes rasgos, las redes sociales son definidas como sistemas de interacciones complejos que permiten afrontar problemas colectivos. Según Manuel Castells (2004), las redes sociales “constituyen un patrón fundamental de todos los estilos de vida, no sólo son factores del siglo XXI” (p.23). Además, el autor establece que “se ha buscado comprender la dinámica de las redes sociales

en el núcleo de la interacción social y la producción de sentido, lo que permite una metodología sistemática de las redes de comunicación” (p.32).

Tal como lo menciona Manuel Castells, actualmente está en proceso una nueva forma de organización social que, al ser entendida como una configuración de redes, ha impulsado su crecimiento y desarrollo con el apoyo de los medios de comunicación. La sociedad en red actual es de gran alcance gracias a que las TIC's conectan a individuos de distintas partes del mundo de forma inmediata. A pesar de que aún existe una brecha digital donde, de acuerdo con cifras oficiales, tres cuartas partes de la población mundial carecen de internet, quienes han contado con las posibilidades de ser parte de la comunicación digital han comprobado que los obstáculos del espacio y el tiempo han sido rebasados por las redes sociales digitales.

Ahora bien, este incremento de la conectividad entre personas no habría sido posible sin el apoyo del medio a través del cual se llevan a cabo las interacciones. Actualmente, las grandes aportaciones a la teoría de redes se han basado en el estudio de las mismas dentro de las plataformas digitales y otras tecnologías que han permitido unir cada vez más a los seres humanos. Por ello, a continuación se explican algunas de las aportaciones más significativas al campo explicativo de la “sociedad en red”.

De acuerdo con diversas conceptualizaciones, como la que se presenta en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de la República Mexicana (2014), el internet es definido como un “conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí, que proporciona diversos servicios de comunicación” (p.5). De esta forma, es posible observar que la internet, llevado a la población mediante un medio (la computadora), es como se puede conocer sobre una infinidad de temas de forma inmediata y en cualquier parte del mundo.

Desde esta perspectiva, las nuevas tecnologías; así como los viejos medios de comunicación de masas, permiten el intercambio de información entre usuarios conectados a través de redes. En sus inicios, el internet fue una red de informática que más allá de buscar la conexión entre humanos, busco la conexión entre herramientas llamadas computadoras. Más adelante, sus propiedades fueron

utilizadas por el ser humano, en un proceso similar al presentado por McLuhan y que se presentó en apartados previos, para así construir también nuevas dinámicas para el intercambio de contenidos y mensajes entre los usuarios.

Por ello, el análisis de redes en la actualidad ha presentado aportaciones para entender cómo se interactúa dentro de una red social digital. De acuerdo con Martin Van Steen, profesor de ciencias de la computación en la Universidad de Twente, el internet es un ejemplo de lo que se conoce como una red compleja compuesta por nodos; dichos nodos pueden ser personas, organizaciones, computadoras, etc.

De esta forma, se dice que los nodos están interconectados; es decir, se encuentran unidos el uno al otro ya sea porque se conocen, complementan sus funciones o comparan roles. Estas redes son entendidas como complejas porque es imposible predecir su comportamiento o interpretar sus nodos de forma individual; por eso, plataformas como Facebook o Twitter deben ser entendidas como una totalidad; es decir, dos redes cuyo funcionamiento se lleva a cabo en un tipo de red superior. Incluso, el autor elabora nuevamente una analogía entre la *world wide web* y el cuerpo humano al mencionar que ésta posee configuraciones similares a los procesos cerebrales (Van Steen, 2010).

Las plataformas digitales son sólo el producto de un proceso evolutivo de las tecnologías de la información y la comunicación cuyos objetivos principales eran: construir un camino para la comunicación, desprender la conectividad de lo material y conectar las interacciones mundiales de una forma cada vez más sencilla. Así, según el autor previamente citado, el telégrafo llevó al teléfono y el teléfono a las redes sociales vía internet.

La forma en que se conforman las redes sociales modernas dentro de internet es; principalmente, mediante la conformación de comunidades virtuales; es decir, espacios donde personas que no han establecido una comunicación interpersonal, puedan compartir ideas, opiniones, sentimientos, entre otros (Van Steen, 2010). Desde dicho argumento, se han generado hipótesis diversas como aquella conocida como “Los seis grados de separación”, donde se busca demostrar que todos están conectados dentro de una red social a seis nodos de separación.

Dentro de las comunidades virtuales, el problema de lo público adquiere dimensiones sociales muy importantes; por ejemplo, las formas en que se ponen en común valores, hábitos e intereses. Más adelante esto se explicará con el apoyo de la teoría matemática de redes. Por otra parte, el término “virtual” también es muy importante para entender en qué consiste una red social digital. En este sentido, se habla de una experiencia social mediatizada; es decir, las interacciones o la comunicación interpersonal se han llevado a los medios de comunicación para llevarse a cabo a través de ellos.

Es importante aclarar que las redes de comunicación son sólo una parte del complejo nudo de redes sociales que existen en la actualidad. Ya sean económicas, políticas, biológicas, empresariales u organizacionales, todas tienen propiedades que las distinguen pero se basan en el enfoque relacional para comprender a la sociedad.

Actualmente, gran parte de las aportaciones científicas en materia de redes sociales tienen su base en la “teoría de grafos”. Como se mencionó con anterioridad, un grafo es una agrupación de vértices que se encuentran conectados por nodos. De acuerdo con Manuel Castells, las redes tienen la característica básica de que las posibilidades de decisión dentro de los procesos comunicativos se encuentran descentralizadas, y el tamaño de los nodos también puede ser entendido como el prestigio; es decir, los méritos que uno de los actores tiene en función de sus aportaciones a la red.

Los enlaces que se generan mediante la interacción también se pueden representar por la longitud de las conexiones; es decir, a mayor distancia entre nodos, menor será el contacto que tienen dentro de la red. Por otra parte, dichos enlaces pueden ser de diversos tipos; unidireccionales si sólo existe una relación de A hacia B o bidireccionales si existe una relación recíproca; es decir, de A hacia B y viceversa.

Las redes sociales pueden clasificarse también según las conexiones existentes entre sus nodos; ya que las interacciones pueden ser de formas diversas según los objetivos de cada conglomerado. De acuerdo con la Teoría de redes, éstas pueden clasificarse en:

- Centralizada: son aquellas redes donde se concentra y distribuye la información. Aunque no todos los nodos se intersectan, reciben la misma información a través de un nodo central y superior. En caso de desaparecer el punto principal, toda la red puede perderse.
- Descentralizada: hace referencia a las redes donde la información no se concentra en un solo actor. Para estos casos, la estructura permitan que todos tengan un nivel de participación similar dentro de los procesos. Sin embargo, cuando un nodo desaparece, esto genera que otros puntos queden incomunicados.
- Distribuida: cualquier nodo se conecta con otros, de esta forma se hace más eficiente la transmisión de información, ya que varios nodos forman parte del mismo flujo para evitar un colapso de la red en caso de la pérdida de algún nodo. Es así como la mayor parte de las redes sociales digitales son utilizadas para evitar que la desaparición de un nodo terminé con la red.

Las redes sociales digitales se presentan como una nueva forma de intercambiar información entre un grupo específico de personas en línea (online). Actualmente, se ha manifestado en diferentes formas: entretenimiento, conocimiento, crecimiento económico, comunicación, desarrollo científico, entre otros. Las páginas donde se pueden compartir videos, conversar con otras personas, almacenar imágenes e intercambiar información son sólo algunas de sus funciones sociales atribuidas a las TIC's.

Un gran cambio en la manera de socializar y comunicar ha surgido como consecuencia de las redes sociales en línea y las comunidades virtuales. En ellas, las personas crean un perfil o un espacio personal; de esta forma, se convierten en un nodo que forma parte de la red digital. Así, comparten su información personal y con base en su rol social hacen pública su aportación a la red. Al finalizar su posicionamiento entre los vértices, el usuario comienza a construir

vértices con otros nodos que son de su interés por diversos motivos relacionados, en el caso de Facebook, con la socialización.

1.5. El internet en la era de la comunicación

A pesar de que en apartados anteriores se abordó el tema del internet y sus implicaciones para la comunicación, esto se realizó de forma superficial. Como su mismo nombre lo dice, la red o *net* (según su nombre en inglés), este medio de interacción puede ser comprendido desde la teoría de redes con sustento en su antecedente, la teoría de grafos. Sin embargo, es necesario conocer de forma más profunda su papel en la actualidad.

El primer uso social de internet, veinticinco años atrás, pretendía el intercambio de mensajes con fines informativos e interactivos como la difusión de noticias o el correo electrónico. A finales del siglo XX, Tim Berners Lee, científico británico, dedicó sus esfuerzos al diseño de un protocolo que permitiera transcribir documentos y conectar el lenguaje implantado a las computadoras con el lenguaje humano. Así, nació lo que se conoce como la *World Wide Web* (Lee, 2000). Como se puede observar, los primeros esfuerzos por conjuntar el desarrollo tecnológico con la experiencia humana buscaron generar una interacción del hombre con la máquina, que más adelante se convertiría en una relación persona-medio-persona.

Con el apoyo de las grandes aportaciones de Berners Lee, los años noventa se convirtieron en la década donde hubo un crecimiento exponencial de la red relacional entre usuarios no especializados e idioma cibernético. De esta forma, muchos usuarios accedieron a documentos que anteriormente, debido a su complejidad técnica, sólo eran utilizados por determinadas personas u organizaciones.

En 1999, los autores Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searl y David Weinberger escribieron un manifiesto con 95 tesis para llevar los beneficios de internet a diversas empresas; éste fue llamado *El Manifiesto Cluetrain* (2001).

Dentro de dicho documento, uno de sus apartados más significativos fue: “95 tesis para la gente de la tierra; la página web que lo inició todo...” (Levine, Locke, Searl y Weinberger, 2001, p.13), así, se buscó conjuntar el mundo virtual con el mundo real para socializar los nuevos avances tecnológicos y que éstos no se quedaran en pocas manos.

Actualmente, internet es una fuente de información que evoluciona constantemente, esto propicia una mayor difusión de los mensajes emitidos y su inmediatez al momento de enviarse a cualquier parte del mundo. Además, dicho desarrollo tecnológico ha propiciado el crecimiento de espacios para que los usuarios se apropien de las formas de comunicación que en la sociedad de masas se encontraban centralizadas. Así, ahora una persona que navega en la red puede encontrar documentos académicos, libros, ensayos, revistas, páginas culturales, *blogs*, música y; lo que concierne a la presente tesis, redes sociales como Facebook y Twitter. Respecto a esto, la autora Sherry Turkle (1997) menciona:

En la historia de la construcción de la identidad en la cultura de la simulación, las experiencias sobre Internet figuran de forma prominente, aunque estas experiencias sólo se pueden comprender como parte de un contexto cultural más amplio. Este contexto es la historia de la erosión de las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado, el yo unitario y el yo múltiple, que ocurre tanto en campos científicos avanzados como en los modelos de la vida cotidiana (p.17).

Con la llegada de internet se han ampliado las posibilidades para interactuar, comunicar, intercambiar ideas o sentimientos; así como crear diversos mundos o personajes que se adecúen con la personalidad que se desea comunicar hacia el exterior. Debido a su gran número de beneficios, actualmente los usuarios de internet han convertido el consumo de contenidos digitales en un hábito.

Con base en la información obtenida, se puede observar que el internet ha permitido la interacción humana en diversas dimensiones: a nivel individual, a nivel cultural e incluso entre naciones. El tener conexión a internet ha generado una apertura dentro del espacio público. Así, los seres humanos se han apropiado del desarrollo tecnológico para adecuarle a sus necesidades sociales. Entre las

manifestaciones más significativas de dicha apropiación se encuentra la generación de información visual y escrita a la cual se tiene acceso gracias a la *World Wide Web*.

La *web* se ha llenado de información y ahora se encuentra repleta de datos, códigos, fotos y formas de conocimiento diversas, que se han apoyado de las plataformas digitales para impulsar su alcance entre las comunidades virtuales. Esto no hubiera sido posible si el lenguaje cibernético no se hubiera simplificado a través de códigos y herramientas gráficas que hicieron de la red un lugar más amigable para los usuarios.

Por ende, el desarrollo tecnológico y de los medios de comunicación, como el internet, está encaminado a incrementar el conocimiento del usuario mediante una mayor variedad de fuentes de consulta y contenidos que generan algún tipo de experiencia cognitiva. Sin embargo, también es indispensable incrementar el conocimiento del usuario con respecto de las mismas plataformas digitales; es decir, la mayoría de los sitios *web* poseen un diseño propio con características propias cuyo interés principal es facilitar el acceso a la información que presentan.

Debido a dicha intención comunicativa de las páginas de internet, la labor de los programadores y diseñadores es fundamental para que la información sea difundida e interpretada por los millones de usuarios que la recibirán. En este sentido, diversos investigadores afirman que la interacción entre personas y ordenadores se genera a través de la interfaz gráfica de usuario. Dicha herramienta está compuesta por metáforas gráficas que se diseñan dentro de superficies virtuales y donde se ponen en común elementos tecnológicos y humanos para posibilitar la interacción con los signos objetos de la interfaz gráfica. Respecto a lo anterior, el investigador Carlos Marrero (2006) menciona: "Si el interfaz etimológicamente supone la cara o superficie mediadora, el interfaz gráfico de usuario, supone un tipo específico de interfaz que usa metáforas visuales y signos gráficos como paradigma interactivo entre la persona y el ordenador" (p.15). Como se verá más adelante, dicha interfaz podría ser comprendida únicamente como un dispositivo que forma parte de un complejo sistema informático; sin embargo, está adquiere una dimensión aún más importante cuando entra en interacción con las relaciones humanas y sus características que

le hacen funcionar, accionar e interrelacionarse con el entorno. Por ende, la interfaz gráfica tiene características y limitaciones tecnológicas que requieren ser interpretadas.

En los últimos años, los principales análisis realizados con respecto de los diseños de diversas formas de interfaz gráfica se han generado con base en los estudios de la teoría de la Imagen y la semiótica moderna. Con el apoyo de una comprensión de los signos que se construyen para la interacción entre humanos y ordenadores se pueden elaborar interpretaciones sobre cuáles son las percepciones resultantes cuando los usuarios entran en contacto con la interfaz gráfica.

Actualmente, las plataformas digitales han generado también el surgimiento de nuevos objetos de interpretación conocidos como signos interactivos, los cuales, en el contexto digital, tienen el objetivo de enlazar al usuario con la plataforma digital que utiliza. Los signos interactivos y su función en la dimensión virtual se encontrará sustentada en tres factores fundamental: forma, diseño y contexto (Marrero, 2006).

Con base en dichas características, el diseño de una interfaz de usuario deberá basarse en los objetivos que los portales digitales desean cumplir. A grandes rasgos, los estudios respecto de las nuevas tecnologías comienzan a cuestionarse si la interfaz debe volverse dinámica y maleable según los gustos del usuario; o si bien, se debe volver al paradigma de la comunicación de masas, siendo el medio quien le indique al consumidor cómo debe funcionar. Si ocurre lo primero, existe el riesgo de convertir el diseño en un objeto de ocio; pero si acontece lo contrario, la posibilidad de distanciar al sujeto de una verdadera comunicación con apoyo de su ordenador. El futuro de la interacción entre usuario y ordenador aún no puede predecirse.

Para entender mejor el funcionamiento de la interfaz gráfica es necesario realizar un breve recorrido por las investigaciones que le han permitido conformar una parte fundamental para la construcción de las plataformas digitales. Sobre todo, es necesario recordar que, con las redes sociales de internet, existe la posibilidad de construir un nuevo paradigma de la comunicación, donde se va de un rol pasivo de los receptores de contenidos, hacia un papel interactivo,

dinámico, participativo y activo en los procesos de interacción que pueden llevarse a cabo con las nuevas tecnologías.

En la comprensión del desarrollo tecnológico es necesario realizar la distinción entre el sistema operativo y la interfaz gráfica. Por una parte, el primero se compone de todas las posibilidades de funcionamiento de un sitio de internet. Mientras tanto, la interfaz es quien traduce los comandos cibernéticos en un código ajustado a las experiencias del usuario. Por ello, su constante desarrollo ha traído consigo una competencia importante dentro de la industria tecnológica. Para explicarlo mejor, Marrero (2006) explica que

...poseer la interfaz, es de algún modo, tener una herramienta poderosa de control sobre las personas que la utilizan. Es poder para definir los modelos de interacción, definir los signos que intervendrán y, por lo tanto, tendrán que ser aprendidos por el usuario (p.14).

A la interfaz gráfica también se le suele llamar de software o de navegación. Existen diversos tipos de mediadores, mejor conocidos por siglas en inglés como GUI (Graphic User Interface). Entre los tipos más importantes, el autor Isidro Moreno (2002), menciona los siguientes:

- De intermediación: se refiere a las interfaces que utilizan signos para la generar la interacción y pueden abarcar sólo una parte de todos los servicios de una página. Dichas interfaces se encuentran clasificadas según el tipo de signos utilizados en tipográficas (texto), icónicas (signos icónicos), iconotipográficas (texto más signos), simbólicas (signos simbólicos) y simbólicas-tipográficas (signos más texto).
- Mimético-naturales: se busca convertir el mundo virtual y el mundo real en entornos análogos: es decir, donde los comportamientos de la vida cotidiana se reflejen dentro de la interfaz. Algunas de ellas son la realidad virtual o los simuladores.

Por otra parte, las interfaces gráficas también pueden clasificarse según sus características particulares en: opacas, transparentes, dinámicas, estáticas, mudas o sonoras. Las primeras son aquellas donde el usuario debe seleccionar de diversas opciones para llegar a tareas específicas; las segundas hacen referencia a las interfaces donde se muestra directamente toda la información. Finalmente, el dinamismo se basa en la presencia o ausencia de animaciones, mientras que la sonoridad o el mutismo depende de que exista una relación entre las acciones del usuario y el mundo virtual determinadas por algún sonido.

La interfaz gráfica es el resultado de las investigaciones llevadas a cabo en el centro de investigación Xerox Alto, donde en 1973 se inició la búsqueda de un modelo de interacción entre las personas y los ordenadores para después desarrollar un producto estético capaz de atraer a los consumidores. Desde ese momento, su evolución llevó a los modelos que ahora se conocen y que desde 2001 son producto de las investigaciones realizadas por las grandes empresas como Apple, Windows, GENOME y KDE. Nuevamente, Marrero (2006) señala lo siguiente

En el año 1973, de mano del centro de investigación Xerox Parc, nacería el primer ordenador que incluiría la primera interfaz gráfica de la historia. El Xerox Alto sería diseñado por un equipo formado por Ed McCreight, Chuck Thacker, Butler Lampson, Bob Sproull, y Dave Boggs. (p.16)

Después de que la primera interfaz gráfica se quedara en el Centro de Investigaciones de Palo Alto, fue en el periodo que comprende entre 1981 y 1985 cuando el invento llegaría a los hogares y a las oficinas. Los principales encargados de llevar las nuevas tecnologías a la población fueron IBM, Microsoft y Apple. Cada uno de ellos tendrá aportaciones importantes para el campo del diseño.

Finalmente, en el periodo que va de 1995 a 2001, la interfaz gráfica de usuario presentó modificaciones muy importantes. Se buscó el desarrollo de plataformas inteligentes que, además de interactivas, fueran capaces de ser un apoyo para el usuario al momento en que entra en interacción con el ordenador.

Además, los cambios significativos presentes en la época de oro de las grandes empresas de tecnología llevaron a que el carácter científico llegara a los consumidores con una dimensión estética que predominó sobre los códigos que conformaron los sistemas operativos. De esta forma se habla del inicio de procesos de “customización” en beneficio del usuario:

La customización es un proceso mediante el cual, el usuario varía ciertos aspectos de la apariencia de un objeto, de modo que acerca el nivel simbólico del objeto a sus propios gustos estéticos. Es a través de este proceso donde la interfaz se convierte en un objeto de consumo estético y da un salto cualitativo, desde el estado de necesidad básica representada por la interacción amigable con el usuario, a un estado de producto fetiche abierto a los procesos de personalización (Marrero, 2006, p.23).

Como se puede observar, el desarrollo de la interfaz gráfica de usuario ha ido encaminado hacia un proceso que desde sus inicios parecía impredecible. Por una parte, las primeras investigaciones arrojaron la posibilidad de construir una interacción entre los seres humanos y las máquinas mediante un código en común. Posteriormente, dicha interacción se volvió atractiva en el mercado de las nuevas tecnologías y el invento científico llegó a los hogares. Finalmente, su éxito entre las comunidades no científicas llevó a la construcción de un nuevo objetivo: convertir las plataformas digitales en herramientas “amigables” para usuarios no especializados.

Además, a lo largo de esta investigación se debe mantener presente la idea de que las nuevas tecnologías implican nuevas posibilidades para comunicar. Las interacciones entre personas, ordenadores, gobiernos, economías, naciones y hasta culturas han potencializado sus cualidades con el apoyo de diseños de interfaz claros, interactivos, eficientes y sencillos para que exista participación en los procesos de comunicación.

A pesar de que la interfaz gráfica de usuario actualmente es más accesible para quienes cuentan con internet, esto no quiere decir que sea un invento mágico que puede ser utilizado sin alguna noción de conocimiento previo. Actualmente, el

porcentaje de usuarios de internet es mínimo en proporción con la población mundial. Además, las plataformas digitales poseen una serie de códigos que, aunque están traducidos para la comprensión humana, requieren un proceso de traducción para quienes aún no cuentan con algún tipo de experiencia en el uso de internet.

Por lo anterior, diversos autores explican que todos los elementos simbólicos que comprenden la interfaz gráfica han construido una gramática visual que opera con lenguaje humano. Dicha forma propia de interacción, implica un modelo que debe ser comprendido y analizado por cualquiera que desee formar parte de las comunidades virtuales (Castells, 2004). Además, es importante recordar que dicha plataforma posee recursos interactivos, didácticos, originales y permite lograr la simbiosis planteada por McLuhan en cuanto a los medios como extensiones del hombre.

A continuación se enlistan algunos de los elementos interactivos en la interfaz gráfica de acuerdo con las aportaciones de la industria de la computación y del enfoque semiótico-cognitivo expuesto por diversos investigadores (Marrero, 2006).

- El paradigma W.I.M.P.: abarca las ventanas, iconos, menús y dispositivos de interfaz. Fue la primera aportación de la escuela de Palo Alto para conseguir la interacción entre humanos y computadoras. Éstos comprenden elementos interactivos donde las primeras relaciones tecnología-hombre se llevaron a cabo mediante el ratón de computadora; el cual permite al usuario seleccionar el elemento del código que necesita en un momento determinado.
- La metáfora del escritorio: comprende todos aquellos íconos que representan ficheros, datos o archivos y aproximan al usuario con las diversas funciones de las computadoras. Se dice que es un escritorio porque posee las herramientas más importantes de trabajo aunque no se trate de un espacio físico de labores. Éste es un claro ejemplo de la relación entre signos reales y signos virtuales. Sin el escritorio, la relación entre

personas y ordenadores sería aún más complicada y la brecha digital sería aún mayor. Así, las posibilidades interactivas de los procesos digitales se incrementan mediante lo que diversos autores llaman “manipulación directa” (Apple Computer Corporation, 1992, p.5).

- La metáfora espacial: esta referencia hace alusión a que la mayor parte de las actividades realizadas en la página se llevan a cabo a través de la interfaz. En este sentido, los diseños web procuran generar un sitio amigable para que el usuario se sienta familiarizado con la interfaz.
- Sintaxis de interacción: nombre, luego verbo (Apple Computer Corporation, 1992): se refiere a la relación que se genera entre el usuario, los objetos presentes en la interfaz y las acciones que se pueden llevar a cabo dentro de la misma. Por lo tanto, para iniciar los procesos de interacción y comunicación es necesario que el individuo reconozca el nombre de cada uno de los elementos de un escritorio, los seleccione según sus intenciones y, de forma inmediata, se ejecute una acción en el mundo virtual. Es así como cada signo de la interfaz representa una acción predeterminada.
- Relación entre lo virtual y lo real: en este aspecto, la interfaz de usuario se ha encaminado a permitir que los consumidores visualicen lo mismo en una impresión y en su versión digital. Sin embargo, esto aún no se ha logrado por completo, ya que tanto las escalas en pantalla, como las características de los signos virtuales y de los modelos tridimensionales no pueden ser igualables aún desde una forma física.
- La consistencia del diseño: se refiere a la forma en que los menús, los comandos y los elementos de navegación se encuentran estructurados de tal forma que sean comprendidos por el usuario. El orden de los elementos se basa en la gramática visual que se construye en las plataformas digitales. Además, cada diseño debe ajustarse a los intereses y objetivos de

las diversas plataformas digitales; así como de las inquietudes de los usuarios. Mediante una interfaz elaborada en consenso con las tecnologías y con el usuario, es como las interacciones por la vía electrónica adquieren mayor impulso.

A grandes rasgos, algunos de los elementos principales del diseño de las interfaces gráficas actuales son: ventanas, menús, íconos, tipografías, hipertextos, controles, entradas de texto, barras de tareas, etcétera. Cada uno de éstos cumple con una función que posibilita la interacción entre usuarios y ordenadores; por ende, es de vital importancia que su diseño sea claro y cumpla con los objetivos para los cuáles fueron desarrollados. En este punto es necesario destacar que en las plataformas digitales ningún elemento está por casualidad, todos tienen una intención y cumplen un rol importante en los procesos de interacción y comunicación.

Para fines de la presente investigación es importante tener siempre presente el concepto de “hipertextualidad”, ya que hace referencia al recurso interactivo que da el salto hacia los sistemas digitales; es decir, comprende los elementos de la gramática visual que influyen para construir un medio de comunicación más interactivo y abierto a la participación del usuario.

Como se puede observar, la interfaz gráfica de usuario ha adquirido mayor trascendencia con la introducción de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de diversas sociedades. En todo el mundo, el uso de las computadoras y la conexión a internet se han convertido en una prioridad para muchos, en una necesidad para otros y en un sueño para quienes aún no han experimentado la interacción vía digital.

Sin embargo, éste interés en las TIC's no sería posible sin ese factor que ha conectado la jerga científica con los códigos de la vida cotidiana: la interfaz gráfica de usuario. Sus elementos, sobre todo en las redes sociales digitales, han permitido incrementar el impacto de las relaciones sociales de diversa índole. Por ello, conocer a fondo la forma en que se estructura una interfaz como la que compone la red social Facebook puede no sólo generar conocimiento en cuanto a la forma en que se utilizan las nuevas tecnologías; sino también sobre cómo es

posible potencializar las cualidades que presentan los nuevos medios de comunicación de carácter interactivo y participativo.

Como se mencionó con anterioridad, la interfaz gráfica de usuario se diseña en función de los objetivos de la página. Por ello, cada página de internet elabora sus propios códigos, según los contenidos que desea presentar al usuario. Así, la presente investigación se encuentra enfocada a la forma en que los sitios destinados a funcionar como articuladores de redes sociales elaboran la composición de sus portales. Mediante un conocimiento amplio de la relación entre los procesos de comunicación y la forma en que éstos ocurren desde lo digital, es como se puede determinar si la interfaz utilizada es funcional y permite cumplir sus objetivos.

Para dar rigor y sentido al desarrollo tecnológico, en los últimos años se ha desarrollado una disciplina conocida como Interacción Humano-Computadora (HCI), ésta pretende analizar el flujo de la información entre personas y ordenadores para encontrar mecanismos que vuelvan más eficiente el proceso. Los orígenes de dichos estudios se encuentran en la psicología (Manchón, 2003 citado por Carlock, 2010). El análisis surgió frente a los sucesos ocurridos durante la Segunda Guerra Mundial y el acelerado desarrollo tecnológico de la posguerra.

Tal como se explicó previamente, este tipo de estudios tiene como objetivo central combinar la ingeniería y la psicología para dar paso a una auténtica construcción mediática basada en necesidades y características humanas. Mediante los descubrimientos de la HCI es como se han planteado interesantes pautas para traducir la complejidad matemática de una computadora a los códigos humanos que pueden ser interpretados de manera universal.

De acuerdo con Eitan M. Glinert (2005), para definir la usabilidad de una interfaz gráfica se deben considerar cuatro niveles de desarrollo eficiente de códigos accesibles para el público en general. A continuación se describen cada uno de ellos:

- Nivel de aprendizaje: hace referencia a la facilidad con que una persona común puede comprender las herramientas de un sitio web. En este sentido, se busca que el diseño permita reconocer al usuario las diversas

funciones para que conozca a fondo los procesos que ocurren en la página y los reconozca en cada una de sus visitas.

- **Eficiencia:** dicho elemento corresponde a los profesionales en el diseño gráfico y la programación. La eficiencia de una página de internet se puede evaluar en función de su capacidad para permitir a los usuarios moverse rápidamente a través del sitio sin mucho esfuerzo.
- **Simplicidad:** a pesar de que algunas interfaces requieren ser complejas según sus objetivos, las plataformas digitales utilizan diversos recursos para jerarquizar y ordenar la información de alguna página. En el caso de páginas como Facebook se hace referencia a los menús y barras de herramientas.
- **Estética:** es la dimensión de la interfaz donde entra con mayor trascendencia el diseño gráfico. Las personas dedicadas a la generación de gráficos en internet deben tener siempre presente que una página web debe tener un diseño amigable, capaz de invitar al usuario a permanecer y navegar en ella durante horas.

Por otra parte, el doctor en filosofía matemática Kim Suyeong (1997) sugiere siete principios básicos para un óptimo diseño de una interfaz:

1. **Compatibilidad:** utilizar únicamente la información necesaria.
2. **Consistencia:** reducir al máximo las diferencias existentes entre los códigos de interacción de los ordenadores y los códigos de la comunicación humana.
3. **Memoria:** evitar que el usuario deba retener demasiada información para utilizar un sitio web.

4. Estructura: diseñar en función de una estructura que permita al usuario guiarse adecuadamente en su recorrido por la página.
5. Respuesta: ayudar al público no especializado para que pueda corregir sus errores fácilmente dentro de la red.
6. Carga de trabajo: evitar que la complejidad de una página web genere cansancio mental al usuario debido a grandes cargas de trabajo de interpretación.
7. Personalización: la posibilidad de que el usuario pueda participar en el diseño de la plataforma.

En los capítulos posteriores se analizará con mayor detenimiento la forma en que las personas se han apropiado de instrumentos como el internet para convertirlos en medios de comunicación. En este caso, los signos que construyen los contenidos en plataformas digitales ahora permiten la conexión entre millones de personas. En relación con esta afirmación, Lopovetsky (2000) menciona que

Hasta fecha en realidad reciente, la lógica de la vida política, productiva, moral, escolar, asilar, consistía en sumergir al individuo en reglar uniformes, eliminar en lo posible las formas de preferencias y experiencias singulares, ahogar las particularidades ideosincrásicas en una ley homogénea y universal [...] lo que desaparece es esa imagen rigorista de la libertad, dando paso a nuevos valores que apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones con base en las aspiraciones de los individuos (p.7).

II

La interfaz gráfica de Facebook y sus facilidades para el usuario

2.1. Las redes sociales digitales: antes y durante la existencia de Facebook

Como se mencionó con anterioridad, el internet ha llegado a diversos públicos que, con el apoyo de diversas herramientas, han logrado adentrarse en todos sus beneficios y se han apropiado de las plataformas digitales para diversos usos. Una de las formas más comunes de “humanización” de la tecnología se refleja en la forma en que ésta se ha utilizado para impulsar procesos comunicativos más eficaces y de mayor alcance. Con miras al futuro y en búsqueda de cumplir dicho objetivo, se dio paso a la era de las redes sociales digitales.

A lo largo del presente capítulo se pretende realizar un recorrido por el desarrollo de las redes sociales y cómo éstas han evolucionado al grado de ser diversas y utilizadas para funciones específicas. El camino por el uso social de las plataformas digitales llevará al estudio del objeto que concierne en la presente investigación: Facebook. En su caso, este sitio ha desarrollado varias características que le han permitido ampliar su campo de acción pero cuyos objetivos no podrían ser alcanzados sin el apoyo de la interfaz gráfica de usuario.

Para diversos autores, la relación entre el mundo real y el mundo virtual genera un flujo donde los procesos de ambos mundos inciden entre sí de forma recíproca. A dicha interacción se le conoce como “hipermundo” (Cáceres, 2010); es decir, los nuevos espacios sociales se han configurado mediante la consideración de ambos mundos. Las redes sociales ahora se mueven tanto en el plano digital como en el plano real y es así como se configuran y evolucionan. El estudio de ambos mundos es lo que permitirá la comprensión del nuevo espacio donde ahora todos pueden interactuar de formas cada vez más diversas.

Además, en las páginas siguientes se hará un estudio de los servicios que Facebook ofrece, las funciones cumplidas por el sitio y el uso otorgado por parte de los usuarios. Finalmente, se procede con el análisis de los elementos de la interfaz gráfica, así como los diversos problemas que se suscitan en ella y su incidencia dentro de los procesos de comunicación. Para comprender mejor el fenómeno descrito, el autor Szymanczyk (2013) menciona que

La creación de las redes sociales es lo último, en el panorama de internet. Al momento son cuatro las redes sociales más destacadas: “Facebook”, creada en 2004, por Mark Zuckerberg; “Twitter”, fundada en 2006, como una red social de microblogging que permiten compartir mensajes de sólo 140 caracteres; “Google +”, lanzada en 2011 y la “Red LinkedIn”, que llegó al público en 2003, con su característica principal de estar orientada a los negocios y el mundo laboral (p. 278).

El principal factor que dio inicio a las redes sociales en internet fue el proceso mundial de desarrollo tecnológico conocido como “digitalización” (Szymanczyk, 2013). A partir de la carrera en búsqueda de interacciones más rápidas, medios de comunicación más eficientes y la menor cantidad de recursos posible para desarrollar procesos sociales más rápidos, es como se inició la masificación del mundo virtual.

Para generar sitios de internet con características particulares; primero fue indispensable contar con una plataforma virtual más eficiente y que fuera entendida como una red de gran velocidad. Por lo tanto, se puede decir que con la evolución de las posibilidades de conexión digital es como se inició el transporte de grandes cantidades de información. Respecto de dicho desarrollo, es importante no perder de vista que la “digitalización” alcanzó a todos los medios de comunicación masiva ya existentes como el radio, la televisión, etcétera. Siempre con el objetivo de hacer la vida más fácil y los deberes más rápidos.

Como se mencionó con anterioridad, el nacimiento de las redes sociales en internet adquirió una dimensión principalmente comercial. Por una parte su objetivo central ha sido el de la difusión. Mediante las redes sociales, las empresas ofertan sus productos dentro de diversas plataformas; en una dimensión

más compleja pero menos frecuente, las conexiones virtuales tienen hacia la colaboración pero no sólo se debe hablar de comunidades virtuales; sino también de bases de datos donde se presentan contactos clasificados según intereses, características individuales e información personal útil para procesos comerciales.

Uno de los principales instrumentos digitales que permitieron conectar a millones de personas fue el desarrollo del correo electrónico. En 1971, el ingeniero informático Ray Tomilson fue el primero en enviar un mensaje por este medio. Posteriormente, diversas figuras importantes y comunidades institucionales lo utilizaron para compartir información relevante, pero de carácter meramente privado.

La principal característica del correo es que el usuario define quienes recibirán el mensaje; además, nadie puede ingresar a la información personal a menos que obtengan la contraseña de cada una de las cuentas. El primer medio para redes sociales aún poseía el factor clave de la privacidad total del usuario en cuanto a sus procesos de comunicación. Para el año de 1982, el término *e-mail* comenzó a utilizarse y en ese mismo año tuvo origen el primer “emotición”, signos virtuales e interactivos que ayudan al usuario a mostrar sus estados de ánimo.

Después de los primeros usos exclusivos del correo electrónico, éste llegó a todo tipo de comunidades virtuales a través de *Hotmail*, plataforma comprada por Microsoft para impulsar su uso en las casas y oficinas que contaban con internet.

Otro de los antecedentes más importantes de las redes sociales fue el programa que permitía intercambiar mensajes en tiempo real y vía internet: Messenger. En 1995, Sistemas Operativos Windows desarrollo la red de Microsoft de Mensajería Instantánea. Desde sus inicios, éste sitio evolucionó desde sus funciones hasta su interfaz para proporcionar al usuario un servicio completo.

De acuerdo con el portal digital de información *Hipertextual* (2013), el primer Windows Messenger realmente llegó a todos los usuarios de internet el 22 de julio de 1999. Esta primera versión era muy simple, con un diseño rudimentario y sus funciones eran similares a las de los mensajes de texto del celular. Desde ese momento, Messenger se convirtió en un fenómeno mundial que se fue actualizando y presentó varias versiones donde el usuario iba contando con mayores posibilidades de apropiarse de su cuenta y personalizarla según sus

gustos y sus procesos de comunicación. En noviembre de 1999 salió la segunda versión.

Como se puede observar, los diversos programas y aplicaciones previos a Facebook aportaron grandes ideas para las redes sociales. Desde pequeñas funciones como la posibilidad de crear una cuenta propia; hasta el hecho de poder definir el color de la página web fueron sólo algunos de los principales signos de la interfaz gráfica que impulsaron la comunicación digital. En el año 2000, por ejemplo, una versión distinta de Messenger permitió a los usuarios intercambiar archivos y fotografías por dicho medio; de esta forma, la interfaz se hacía más interactiva e incrementó sus funciones.

En las versiones posteriores de Messenger, de la 4 a la 9, los principales cambios que experimento fueron los siguientes:

- Segmentación de los contactos según el tipo de relación que tenían con el usuario.
- Uso de emoticones 3D, fondos y avatares para volver más interactiva la relación entre usuarios.
- Un tipo de animaciones conocidas como “guiños”, mediante las cuáles el usuario podía hacer uso de caricaturas y otro tipo de signos interactivos que le permitían a la persona expresar sus emociones por la vía virtual.
- La posibilidad de realizar videollamadas para que Messenger no sólo se tratará de mensajes de texto; sino también de un sistema completo donde se aspiraba a una comunicación interpersonal en tiempo real pero únicamente dentro de un mismo espacio virtual.

En 2012, la aplicación de Windows fue rebasada por las nuevas redes sociales como Facebook y Twitter. Por ello, después de su última versión en 2012, mejor conocida como Windows Live Essentials, la plataforma digital frenó sus

actualizaciones y dio fin al servicio que fue pionero en la consolidación de redes de mensajería instantánea con características similares a la comunicación interpersonal.

Por otra parte, no se debe perder de vista que Messenger, al igual que el correo electrónico, tenía la cualidad de mantener gran parte de la información exclusiva para el usuario. Ésta fue una característica que se ha intentado conservar en el proceso evolutivo de las redes sociales. De esta forma, el usuario, apoyado por el diseño de interfaz, es quien decide el tipo de información que puede ser pública y cuál solamente se almacena para su conocimiento.

Así, es posible notar que los procesos de interacción llevados a cabo desde el internet tuvieron como objetivo principal el intercambio de información; sin embargo, se volvieron más complejos conforme los usuarios de internet los fueron utilizando e intentaron equiparar la comunicación digital a la comunicación cara a cara. Para ello, los diversos diseños de interfaz impulsaron dichas posibilidades.

Para entender a las redes sociales como se conocen actualmente, es indispensable remitirse a los primeros esfuerzos por conectar decenas de personas de una misma comunidad dentro de un espacio virtual. En 1995, Randy Conrads diseñó el sitio web *classmates.com*. A través de éste, se esperaba que la gente pudiera mantener contacto con sus compañeros de escuela incluso años después de haber cursado la universidad. Posteriormente, esta página perdió importancia con la llegada de nuevos espacios con funciones similares.

En 2002, continuó la configuración de sitios donde los usuarios podían configurar sus propios círculos de amigos en línea. Así, las primeras comunidades virtuales se basaban en los lazos existentes en la realidad. Durante dicho año surgió *Friendster*, una de las páginas donde se podía mantener contacto con amigos cercanos pero no necesariamente dentro del plano académico. Ese tiempo fue el auge de las redes sociales, ya que en ese mismo año surgió *Fotolog.com* donde las personas podían poner en común fotografías y más contenidos para conformar comunidades virtuales basadas en contenidos cada vez más visuales.

Un año después surgió *MySpace* (Figura 1), uno de los sitios más populares dentro de aquellos catalogados como redes sociales. Según el artículo en línea “Redes sociales y comunidades del conocimiento” (2008), dicha página

fue durante sus primeros años la segunda más visitada en internet. MySpace fue una red social que reunió usuarios con un interés específico: la música. Éste fue el factor que permitió diferenciarla de las redes previamente desarrolladas.

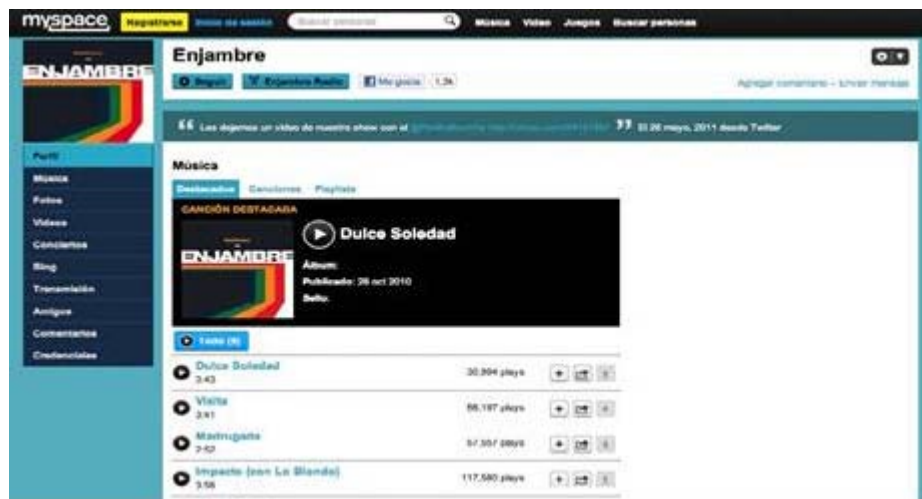


Figura 1. Perfil de Myspace. Recuperado de: www.myspace.com

(Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2013)

De acuerdo con un sondeo elaborado entre estudiantes de la Facultad de Artes y Diseño (FAD) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se pudo observar que MySpace fue la primera red social a la que ingresaron. Las herramientas que incrementaron la popularidad de la página fueron sus posibilidades para permitir a diversos miembros de la comunidad musical del mundo presentar sus proyectos en un mismo espacio. Así, los usuarios podrían conocer la oferta de diversos artistas que no necesariamente tenían un espacio en los medios de comunicación masiva tradicionales. La interfaz de dicha página fue configurada para darle prioridad a los reproductores de música y la presentación de información de diversos artistas; para así darle un sello distintivo a las funciones de MySpace.

En este punto, es importante destacar que dentro de las comunidades virtuales y las redes sociales existen espacios para todo tipo de intereses y no todas tienden a ser iguales. Actualmente, existe una mayor diversidad en los contenidos que ofrece el internet, de tal forma que el número de usuarios de la red

sea cada vez mayor y disminuya la tendencia a la exclusividad o la posibilidad de configurar una red social centralizada.

Posteriormente, llegó al mundo virtual la red social llamada *LinkedIn*, un espacio cuyo objetivo era realizar conexiones del mundo profesional más que académico. En dichos círculos o redes, las personas que formaban parte de empresas, instituciones o entornos laborales podían compartir información de su interés. En 2003 también inició una red comercial de trascendencia mundial: *del.icio.us*, una red donde los usuarios podían conocer diversas marcas con diversas ofertas y contenidos presentados de diversas formas atractivas para el usuario.



Figura 2. Íconos de Facebook, MySpace y LinkedIn

(Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2013)

De igual forma, en el mismo año surgió una red social que se podría considerar un antecedente importante de Facebook, la página que se describe a continuación tenía características similares en cuanto a las posibilidades de poner en contacto a cientos de personas de diferentes partes del mundo. *Hi5* fue otra red social que tuvo mucho éxito en diversas partes del mundo, como América Latina. En su mejor momento, logró alcanzar las 80 millones de cuentas activas.

Los usuarios de *Hi5* podían almacenar fotos y publicar links de su interés con apoyo de la interfaz gráfica. Su principal público estaba conformado por adolescentes y adultos jóvenes, quienes podían interactuar de forma sencilla y podían hacer uso de diversas herramientas para facilitar el contacto con personas de su interés. Con el paso del tiempo, la plataforma comenzó a saturarse de publicidad y de diversos elementos que disminuyeron su eficiencia; por lo que su público abandonó la página y utilizó espacios nuevos para crear perfiles virtuales.

hi5 Inicio Mi perfil Amigos Fotos Mensajes Grupos Aplicaciones

Suscríbete a hi5

Nombre: Apellido:

Tu nombre:

Correo electrónico: ✓

Muéstrate como eres. Deberás validar esto más adelante.

Crear contraseña:

Cumpleaños: / /

Al hacer clic en este botón, indicas que has leído y aceptas los [Términos de Servicio de hi5](#) y la [Política de Privacidad](#).

Figura 3. Página de inicio de Hi5. Recuperado de www.hi5.com (Fecha de consulta: 14 de octubre de 2013)

Al realizar una evaluación de su interfaz, Hi5 inicio un proceso de actualización en tiempos recientes; sin embargo, esto no ha sido suficiente para alcanzar las cifras de sitios como Facebook y Twitter, en cuanto a perfiles activos, espacios de publicidad y contenidos atractivos para el usuario.

Sitios como la página previamente descrita sirven como ejemplo para identificar el papel de la interfaz gráfica dentro de las redes sociales. En dicho caso, en el momento en que el diseño dejó de ser atractivo, la página perdió seguidores y usuarios. Además, al momento de elaborar un diseño de interfaz gráfica se deben tener siempre presentes las características de los medios de información actuales: inmediatez, interactividad, eficiencia y velocidad en el flujo de mensajes.

A las redes sociales previamente descritas se deben incluir otras que presentaron un menor número de usuarios pero que adquirieron popularidad entre la población de internet como: *Flickr*, *Badoo.com*, *Sonico*, etc. Las páginas mencionadas fueron las que presentaron un flujo de información mayor y una cantidad exorbitante de conexiones entre individuos que se tradujeron en la conformación de comunidades virtuales. Sin embargo, durante el periodo de 1995

a 2004, justamente antes del auge de Facebook, surgieron diversas plataformas con objetivos similares. En 1997 dio inicio el funcionamiento de *SixDegrees.com*, una página que permitía diseñar perfiles, conformar listas de amigos e interactuar con diversas personas dentro del mundo virtual (2008).

En el periodo previamente mencionado surgieron más sitios a nivel local para que los usuarios de internet introdujeran su información para compartir contenidos; entre los sitios que se encuentran registrados de ese tiempo se encuentran: *LiveJournal*, *Cyworld* y *LunarStorm*.

La mayoría de los sitios mencionados continúan activos hasta ahora; sin embargo algunos perdieron popularidad y otros se enfocaron a diferentes actividades. Actualmente, se puede hablar de un auge de páginas donde las personas pueden poner en común sus intereses y contenidos, además de interactuar en un nuevo espacio público con características nunca antes vistas.

De acuerdo con el estudio *Global Web Index* (2015), las redes sociales más populares en una época donde el 80% de usuarios de internet entre 16 y 64 años utilizan Facebook, por orden de importancia son: Youtube, Twitter, Google+ e Instagram. Actualmente, existen muchas dificultades en la elaboración de estadísticas relacionadas con la conformación de comunidades virtuales en redes sociales. Sin embargo, indicadores como el número de perfil es activos y la cantidad de personas que participan en dichos sitios permiten establecer parámetros y ubicar a las diversas plataformas en el contexto mundial. Además, es importante recalcar que cada red social posee características que permiten diferenciarlas entre sí.

Por una parte, *Youtube* surgió con la finalidad de almacenar contenidos audiovisuales de forma gratuita, este portal también genera opciones para que los usuarios puedan subir sus propios videos con únicamente tener un correo electrónico. Así, la interfaz de la plataforma busca ser completamente interactiva para incrementar la participación de los consumidores de videos.

Otro de los casos que vale la pena mencionar es el que corresponde a las herramientas proporcionadas por *Twitter*. En este caso, una de las características más importantes es que ha permitido a los usuarios compartir información en tiempo real pero en el mundo virtual. Sin embargo, posee una característica

fundamental; entre sus cualidades principales está el uso del *hashtag*, una herramienta que forma parte de la interfaz de usuario, a partir de la cual las personas generan millones de contenidos diferentes agrupados dentro de una misma temática. A través del signo de gato (#), se generan hipertextos que llevan a miles de conversaciones con temáticas similares.

La red social *Twitter* ha sido utilizada por cientos de páginas web y medios de comunicación para presentar información concisa en tan sólo 140 caracteres (Figura 4). Además, de esta forma el flujo de información se lleva a cabo con herramientas cada vez más veloces. A pesar de su auge en cuanto a eficiencia, no ha logrado superar a las decenas de aplicaciones presentes en Facebook.



Figura 4. Perfil de Twitter del periódico *El Universal*. Recuperado de www.twitter.com (Fecha de consulta: 15 de marzo de 2013)

Otra página que actualmente llama la atención es *Tinder*. La aplicación previamente mencionada pone a prueba la forma en que se llevan a cabo las relaciones afectivas de la actualidad. Desde su lanzamiento en 2012, *Tinder* se ha convertido en el espacio más confiable para encontrar una pareja o tener una cita con personas que no necesariamente conoce el usuario en el mundo real.

La interfaz gráfica de *Tinder* (Figura 5) posee elementos que le permiten alcanzar los objetivos de interacción que estableció desde sus inicios. El usuario se conecta desde Facebook y permite subir fotos para conocer a otras personas. Además, la página ha generado dispositivos y elementos que le permiten ubicar al

individuo en su dimensión real para después encontrar personas dentro de su entorno que tengan los mismos intereses, gustos y hasta amigos en común.



Figura 5. Interfaz gráfica de Tinder. Recuperado de www.paramicelular.com
(Fecha de consulta: 8 de abril de 2014)

Así, se observa una interacción entre el individuo y la máquina donde la información generada por ambos permite llegar a un objetivo que es la conformación de interacciones con personas en una dimensión espacio-temporal similar. Se puede hablar de un verdadero proceso del “hipermundo” previamente descrito. Posteriormente, la aplicación presenta la posibilidad de que los usuarios se califiquen entre sí; cuando una persona aprueba la imagen de otra, *Tinder* inicia automáticamente una conversación.

Con la información mostrada, es posible notar que las redes sociales digitales han cambiado la manera en que los seres humanos se relacionan y se presentan en el espacio público en la vida cotidiana. Actualmente, con un click es posible tener a la mano información de diversa índole. Al enviar un mensaje, intercambiar contactos, compartir contenidos y generar círculos de amigos se observan nuevas características en los procesos sociales, que sólo han sido posibles con el desarrollo de las plataformas digitales.

También es importante mencionar que el impacto de una red social depende mucho del segmento de la población virtual a quien se dirige. Ello debido a que con el paso del tiempo los intereses cambian y las necesidades de compartir o consumir determinados contenidos digitales también.

Por ejemplo, de acuerdo con varios estudios de redes sociales digitales, los usuarios de Facebook tienen entre 18 y 40 años de edad. Sin embargo, de

acuerdo con el portal digital *Merca 2.0* (2010), en redes sociales como *LinkedIn* destaca un público de entre 25 y 55 años. Lo anterior permite hablar de un mundo virtual donde se configuran auténticas redes sociales basadas en los intereses y el tipo de información compartida por los usuarios. La preferencia por ciertas plataformas digitales estará determinada por quién es el usuario, qué busca en la red y con quiénes le gustaría intercambiar información.

En la siguiente imagen (Figura 6), se presenta un resumen de las características de las redes sociales digitales más utilizadas. En ella se establece un comparativo entre los servicios y funciones que presentan cada una para así comprender cuál es el mercado donde se desenvuelven y sus objetivos dentro de las plataformas digitales. Con base en dicha imagen y con el análisis posterior, se podrá notar que Facebook es una de las redes más completas, ya que da muchas posibilidades a sus miembros, además de satisfacer diversas necesidades del mundo actual.

Por otra parte, en este documento se incluyen imágenes de la interfaz gráfica de las plataformas que se presentan a continuación (Ver anexo 1). En este sentido, es importante destacar que existen similitudes en cuando al color, la iconografía, las metáforas visuales y los recursos de la gramática virtual utilizada para la configuración de las redes sociales digitales. Por ende, se puede observar que se ha llegado a un acuerdo con respecto del formato que deben presentar las páginas cuyo objetivo es consolidar redes sociales.

Entre las páginas más populares de la red destacan Twitter, LinkedIn, Facebook y Google+. Entre ellas existen diversas similitudes en las diversas interfaces gráficas de usuario que emplean para facilitar su uso. Una posible explicación al respecto de esto puede ser que se ha buscado homologar los códigos virtuales con el objetivo de construir convenciones sociales donde se puedan usar los mismos signos en páginas web con fines similares. Sin embargo, la identidad de cada una de ellas se debe formar de manera individual, tal como ha ocurrido con los sitios mencionados. A continuación se presentan algunos puntos de encuentro entre las diversas redes sociales digitales.

- Color: en su mayoría, las páginas mencionadas utilizan el color azul en diferentes tonos. Además, dicho color viene acompañado de grises o colores fríos. Desde la psicología del color, el azul se relaciona con el profesionalismo, la tranquilidad y reduce los niveles elevados de presión o estrés (Ricupero, 2007). Al ser las plataformas digitales sitios de entretenimiento y de comunicación para fines del ámbito profesional, se puede decir que los tonos utilizados están en concordancia con los objetivos de las interfaces.
- Todas requieren de una foto de perfil o un recurso visual que se relacione con el usuario o permita conocer con mayor detalle las características de la persona y cómo se presenta ante el resto de los miembros de la red. En este sentido, las ilustraciones son fundamentales para dar una percepción inmediata del contenido que presenta una página o un perfil. Por ello, todas las plataformas digitales mencionadas cuentan con un espacio para este elemento. Sin embargo, el tamaño de la fotografía varía en las diversas redes sociales, según el contenido que se desea priorizar.
- En las páginas web como Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ se presentan secciones similares para mismos contenidos. Por ejemplo, la existencia de un espacio donde personas de una red pueden escribir en el muro de otra. Además, todas presentan una sección donde se pueden consultar las novedades o los contenidos generados por los miembros de la red que guardan alguna conexión con el usuario.
- Iconografía: en todas las páginas se utilizan recursos visuales para representar funciones, servicios o instrucciones. Sin embargo, la identidad de cada plataforma se sustenta en los signos diseñados para conformar su gramática visual. Por ejemplo, mientras que para Facebook las llamadas de diálogo representan la función Mensajes, para Google+ la misma función se expresa con un sobre.

- Plantillas *web*: cada una de las plataformas digitales aprovechan su espacio de diferente manera. Sin embargo, esto no quiere decir que todos los elementos de la imagen se encuentren revueltos. En todas existe un orden y una justificación relacionada con los objetivos de organización y jerarquización de la información, planteados en las funciones de una interfaz gráfica de usuario. Después de haber observado e identificado las plantillas de cada plataforma, se pudo concluir que dicho orden se sustenta en la priorización de contenidos de cada sitio web.

Así, en el mundo virtual también se han comenzado a construir convenciones sociales, formatos y estructuras que facilitan la comprensión de los contenidos. Por ello, las redes sociales digitales han adquirido características similares donde todas ofrecen servicios similares: difundir, comunicar, informar y construir flujos de información entre usuarios de internet.

Sin embargo, al igual que en la publicidad, cada una requiere un distintivo o un elemento que permita diferenciarlas entre sí y le presente opciones distintas al consumidor que desea ingresar al mundo digital. De esta forma, en las páginas de internet se genera una identidad virtual que, en buena medida, se encuentra basada en sus elementos gráficos y sus signos interactivos. A continuación se presenta un esquema que resume las similitudes y diferencias entre las plataformas digitales mencionadas.

Social networking and workplace communication

Social network				
What it is	A simple platform for real-time information	Your online Rolodex® and résumé with professional recommendations	The mainstream platform for keeping in touch	The social extension of Google services
Types of users	News outlets, presidents, celebrities, thought leaders and friends	Probably your boss, co-workers and past colleagues	Almost everyone. From your first-grade teacher to your pet	Friends, family members and co-workers who are early adopters
Registered users	200+ million	100+ million	750+ million	20+ million <small>after you make your first release</small>
Major work benefit	Get and send news and info as it happens 	Find talent or a vendor; look for jobs and help others get hired 	Groups: Chat, share documents and links, and comment on posts 	Send information only to individuals, teams or even the entire company (if on Google Plus) 
Major work pain	Character limit 	Not easy to use for team communication 	Distractions from friends and family 	Organizing teams into circles 
Character limit	140 limit	600 limit	420 limit	none <small>lengthy posts collapse in users' feeds</small>
What you can share	 Text, links, photos, bio and location.	 Text, links and your résumé information.	 Text, links, photos, videos, interests, location, events, bio and résumé.	 Text, links, photos, videos, interests, location, events, bio and résumé.
Who you can share content with	All Internet users, followers, those you mention or direct message 	All connections or those you direct message 	All friends, lists or groups of users, or through direct message 	All Internet users or circles of users that you put together 
Chat			 Group & Videochat coming soon	 Group and 1-on-1 with video
Threaded comments			 Can include photo and video	

Sources: Mashable, Machis Musings on Computerworld, LinkedIn, eHow, Twitter, Facebook

Figura 6. Cuadro comparativo de redes sociales digitales. Recuperado de www.sociallyacceptablescharing.com (Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2013)

Una vez identificados los antecedentes y las diversas plataformas digitales que han compartido con Facebook las posibilidades de consolidar diferentes tipos de relaciones sociales, ahora es el turno de identificar las características que han hecho de la plataforma mencionada un invento que revolucionó las interacciones a través de redes sociales.

A continuación se hará una descripción a fondo de las principales características de Facebook. Para la elaboración de un análisis de su interfaz gráfica es indispensable conocer su origen, los servicios que ofrece, las funciones que tiene y su evolución con el paso del tiempo. Además, se realizará un análisis de su interfaz gráfica y de la forma en que ésta permite una interacción de la red con el usuario para detectar áreas de oportunidad que permitan potencializar el uso de redes sociales. Antes de proceder con el análisis de Facebook, en el siguiente cuadro (Figura 7) se sintetiza la información recabada hasta el momento en relación con las redes sociales.

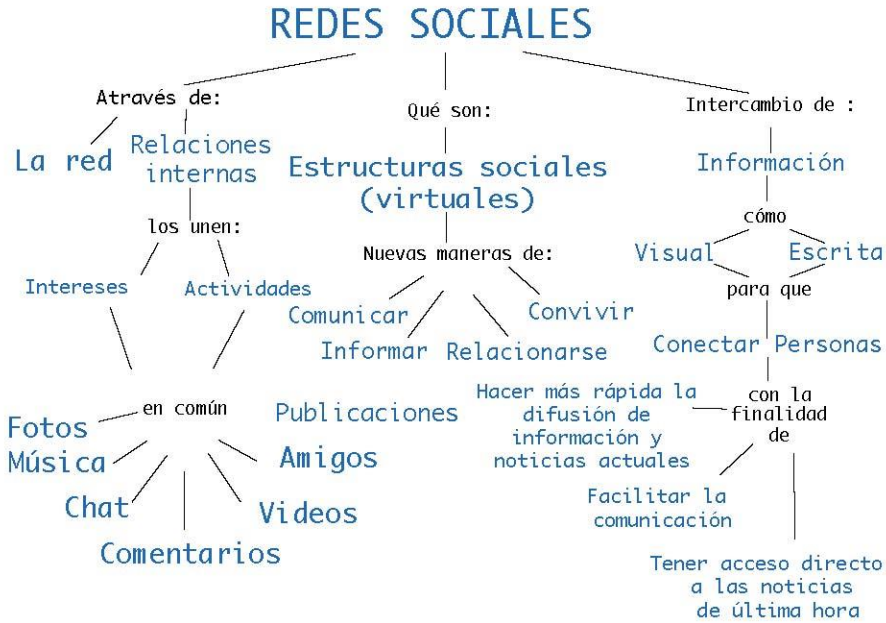


Figura 7. Síntesis de redes sociales virtuales. Ilustración del autor.

2.2. Facebook: historia y evolución de la interfaz

Facebook comienza con la idea de recopilar datos exclusivos de la Universidad de Harvard para configurar un anuario donde todos los estudiantes pudieran encontrarse e interactuar entre sí. A pesar de aparentar ser una labor sencilla, no lo fue debido a que las aspiraciones de sus fundadores fueron más allá de la realidad física. Los formatos cambiaron. Ahora la información estaría resguardada en un formato digital, más interactivo y dinámico. Según el investigador Alejandro Pscitelli (2009), el fenómeno Facebook ocurrió así

En febrero de 2004, un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg, lanzó un sitio web llamado “The Facebook”, como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación que mostraba el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad, distribuida entre los alumnos (p.232)

Cuenta la historia que después de haber conectado a la comunidad de Harvard, Mark Zuckerberg logró consolidar una plataforma digital que fue más allá de la red que pretendía unificar (Figura 8). En menos de 24 horas, miles de personas ingresaron a la página y la mayoría de los estudiantes ya tenía su perfil. Posteriormente, el servicio llegó a la Universidad de Stanford y a Yale. En 2005, Facebook estaba por convertirse en un fenómeno mundial.



Figura 8. Primer perfil llamado “The Facebook”. Recuperado de www.lacuarta.com. (Fecha de consulta: 15 de abril de 2013)

Los primeros perfiles de Facebook solían ser exclusivos. Para ingresar era indispensable contar con el correo personal de Harvard, la comunidad era selectiva y esto permitía resguardar mejor la información de los estudiantes. En sus inicios, la red social se caracterizó por un diseño de interfaz muy sencillo en el que con una relación de colores blanco y azul daba la bienvenida a los usuarios. Además, carecía de publicidad por lo que el sitio mantenía un nivel de privacidad elevado.

Facebook comenzó con la idea de recopilar información y mantener la comunicación entre alumnos de Harvard. Con el tiempo, esta función se extendió a otros usuarios, y así la misma red digital amplió su oferta de servicios. Ahora, todos pueden ingresar a ella y estar en contacto con amigos, familiares y conocidos de diversas partes del mundo, y, en la mayoría de los casos, de las comunidades donde cada usuario lleva a cabo sus actividades.

Para entender el funcionamiento de Facebook, se le puede equiparar con los objetivos de una base de datos como lo es un anuario. Los anuarios son compilados de información básica sobre los alumnos que asisten a una institución académica. Su finalidad es mantener en contacto a las personas de una red social. De esta forma, los compañeros de clase comienzan a interactuar, ya sea por gustos, intereses o roles académicos. Para incrementar la confianza dentro de la red, y fortalecer la identidad individual, es común que los anuarios cuenten con una fotografía de cada estudiante. Además, sirven como herramientas de consulta cuando es necesaria mayor información de la persona con quien se establece un proceso comunicativo.

Debido a su sorpresivo auge, la interfaz gráfica de Facebook cambia constantemente. Por lo tanto, su desarrollo no puede ser comprendido de forma lineal ni predecible; ya que actualmente se ha “customizado” según las necesidades de los usuarios y las demandas del mercado. Sin embargo, si se puede hablar de una plataforma digital que todo el tiempo regenera su propia gramática visual; es decir, construye sus propios códigos, ideas, lenguajes,

aplicaciones y herramientas, aunque esto no signifique una total subordinación frente al usuario.

Facebook apareció en la vida de millones de usuarios de internet alrededor del mundo, con la posibilidad de conectar personas dentro del “ciberespacio”. Con el paso de los años, Facebook da a los usuarios la opción de compartir fotos, videos, pensamientos, estados de ánimo, música, y un sinfín de contenidos que estarán a la mano con tan sólo tener conexión a internet.

Por otra parte, la red social Facebook no pudo escapar de su destino y tras el éxito registrado en Harvard, el producto llegaría al mercado, siendo muy atractivo para los usuarios de las plataformas digitales. Tan sólo para 2005, la red ya tenía hasta 3 millones de usuarios y los inversionistas buscan ingresar a los beneficios de la red con ofertas de hasta 13 millones de dólares (*New York Times*, 2005).

Las atractivas ofertas realizadas al fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, se debían sobre todo a la capacidad de la página de resguardar la información de millones de personas de todo el mundo. Con base en los contenidos compartidos por los usuarios, es posible definir sus edades, biografías, preferencias, intereses, pasatiempos, etcétera. De esta forma, la “aldea global” otorgó beneficios tanto para vendedores como consumidores de un mercado unificado. Por una parte, las personas pudieron conectarse y fortalecer las redes sociales previamente existentes; del lado contrario, las grandes empresas del mundo recibían información del público al que pretendían dirigirse y ofertar sus productos.

Por lo tanto, es posible observar cómo Facebook fue adquiriendo características únicas y de gran utilidad en una época donde el acelerado desarrollo tecnológico demandaba mayor conexión entre comunidades, inmediatez en los procesos de comunicación y el almacenamiento de montañas de información; la cual se encuentra en todas partes donde hay seres humanos que generan contenidos, mensajes e interacciones.

En 10 años, Facebook y su interfaz han evolucionado de forma significativa, desde el momento en que era una página exclusiva para los estudiantes de Harvard, hasta que llegó al público en general para brindar una amplia variedad de servicios. En 2004, la primera versión se llamaba “The Facebook” y para ingresar se requería estar registrado y formar parte de la comunidad de la Universidad de Harvard. En ese momento, sólo se

tenía
cara
mis
alca
cole
(Fig
n



<http://www.rpp.com.pe/2013-12-10-facebook-habilita-resumen-> (Fecha de consulta: 15 de abril de 2013)

Para 2005, el diseño se modificó y quienes tenían acceso a “The Facebook” también podían colocar su fotografía en su perfil (Figura. 10). Desde ese momento, la página ya contaba con diversas particularidades como un detector de

los amigos en común que tenían los usuarios entre sí; como la posibilidad de enviar mensajes privados.

Para el diseño de 2006 (Figura. 11), en Facebook se desarrolló lo que actualmente se conoce como *Timeline*, un espacio donde los usuarios podían leer y conocer las actividades recientes de sus amigos.



Figura 10. Facebook en 2005. Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2013-12-10-facebook-habilita-resumen-del-ano-2013-para-cada-usuario-noticia_654161.html (Fecha de consulta: 15 de abril de 2013)



Figura 11. Perfil de los usuarios de “The Facebook”. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2013-12-10-facebook-habilita-resumen-del-ano-2013-para-cada-usuario-noticia_654161.html (Fecha de consulta: 15 de abril de 2013)

En 2007, se dio mayor importancia al ámbito visual en lugar de al texto. Además, surgieron nuevas posibilidades para los miembros de Facebook (Figura 12), ahora podían formar grupos según sus intereses, pasatiempos u objetivos. De igual forma, Facebook brindó las herramientas para organizar eventos de pequeña o gran afluencia de personas desde lo digital.



Figura 12. Facebook en 2007. Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2013-12-10-facebook-habilita-resumen-del-ano-2013-para-cada-usuario-noticia_654161.html (Fecha de consulta: 13 de abril de 2013)

En 2008, un elemento similar al escritorio de las computadoras se instrumentó en la página de Facebook (Figura. 13). El llamado “muro” se consolidó como un signo

interactivo que se componía de pestañas y links que presentaban la información personal, fotos, notas, actividades, etcétera. Uno de los grandes beneficios de Facebook llegó al sitio en 2009, cuando los usuarios pudieron decidir respecto de la privacidad de su página y de las personas que podían visualizar su perfil o sus publicaciones.

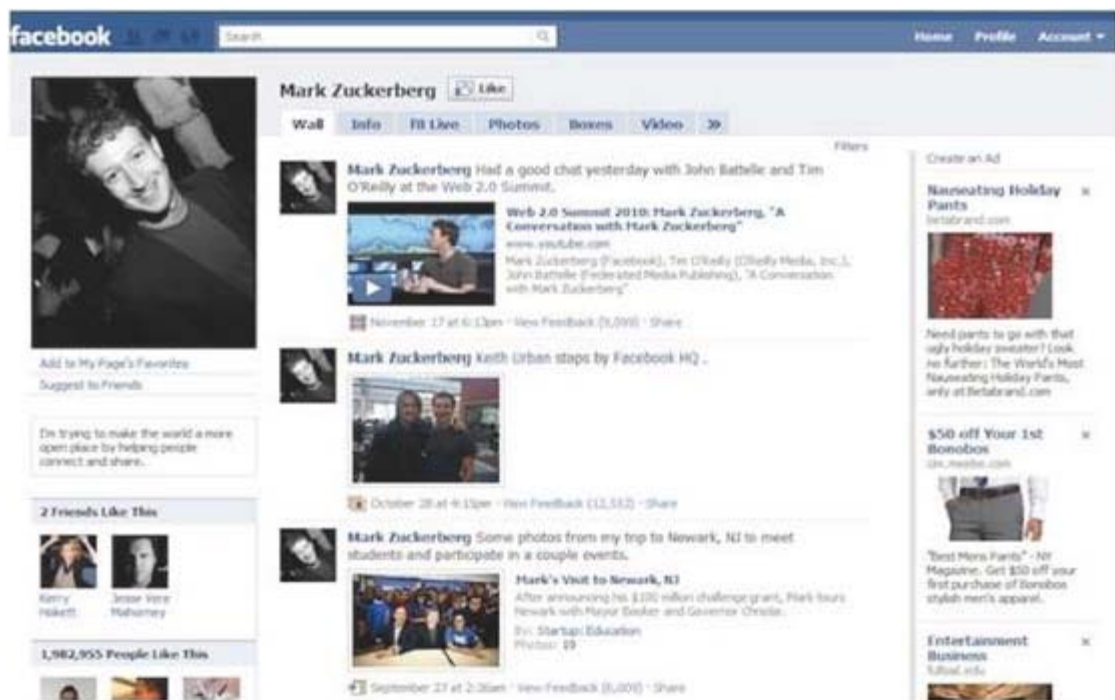


Figura 13. Facebook en 2008. Recuperado de

<https://www.facebook.com/MarckZuckerberg.JPRA?fref=ts>

(Fecha de consulta: 13 de abril de 2013)

Las modificaciones realizadas para 2010 (Figura. 14) permitieron a las personas generar ídolos o sitios con fans que estaban al pendiente de los contenidos de dichas figuras sobresalientes de la red social. Facebook permitió la creación de páginas llamadas "Fan Page" a las cuáles se podía tener acceso de forma pública y hacer click en "Me gusta" para darle seguimiento a sus publicaciones.



Figura 14. Facebook en 2010. Recuperado de <https://www.facebook.com/MarckZuckerberg.JPRA?fref=ts>

(Fecha de consulta: 23 de abril de 2013)

En la última década, los perfiles de usuario pasaron a llamarse “Biografías” (Figura.15) espacios donde las personas compartían su información y contenidos de su interés para que quienes formaban parte de su red pudieran visualizar los mensajes e interactuar a partir de ellos, generando espacios de discusión, comunicación y transmisión de información.



Figura 15. Biografía de Facebook. Recuperado de <http://www.fayerwayer.com/2013/01/facebook-esta-probando-un-nuevo-diseno-para-la-biografia-de-los-usuarios-otra-vez/>

(Fecha de consulta: 23 de abril de 2013)

Después de todas estas modificaciones y transiciones, Facebook ahora presenta una cara que no se parece mucho a lo que era antes. Actualmente, presenta modificaciones muy importantes y mayores posibilidades para que el usuario, con apoyo de la interfaz, pueda potencializar su uso y las relaciones sociales que se producen dentro de la página. De esta forma, las interacciones virtuales pueden tener incidencia en las relaciones reales, para así dar pie al desarrollo del “hipermundo” descrito en páginas anteriores.

- Cambios sustanciales en la interfaz gráfica de Facebook

Como se pudo observar en el apartado anterior, Facebook ha presentado modificaciones importantes a lo largo del tiempo. Ya sea por la inclusión de servicios, el óptimo funcionamiento de la página o cuestiones estéticas, existen hitos o puntos determinantes para comprender como una red social digital se ajusta a las necesidades de sus usuarios y se actualiza para siempre estar al corriente con las tendencias en la *web*.

A continuación se presenta una recopilación de los momentos más importantes del servicio virtual para así determinar cuáles han sido los beneficios y las deficiencias de la nueva cara que Facebook ha presentado en 2015. Es importante tener en cuenta que más adelante se muestra un análisis más detallado del sitio como se conoce actualmente. En el presente documento se observan capturas de pantalla de los perfiles de Facebook según el año del archivo (Ver Anexo 2).

- 2004: nacimiento de Facebook.

- En ese momento Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin crean The Facebook.
- The Facebook se distingue de otras redes sociales por las posibilidades que brindó a los usuarios para publicar en un “muro” donde los contactos y el dueño de un perfil difundían contenidos.
- El acceso era restringido. Sólo podían ingresar universitarios de Harvard, Stanford, Columbia y Yale.

- 2005: cambio de nombre

- The Facebook se convierte en Facebook.
 - Más universidades pueden acceder a la plataforma digital.

 - Los usuarios pueden añadir una fotografía a su perfil.
- 2006: Facebook para celular
- Los usuarios ya pueden descargar la aplicación de Facebook en su celular.

 - Se abre aún más el espacio para permitir que cualquier persona se registre. Sin embargo, se creó una lista de espera para evitar la saturación de perfiles.

 - Las personas pueden organizar eventos y leer las novedades tanto del perfil personal como de los usuarios conectados a la red de cada miembro de Facebook.
- 2007: Facebook llega a todo el mundo
- Cualquier persona con internet y una computadora puede acceder al servicio de Facebook.

 - Se presenta un reordenamiento de los elementos de la página. Los eventos se colocan a la izquierda, se le da prioridad a la información del usuario y la foto de perfil.

 - La página añade aplicaciones como: página de anuncios, Facebook pages, versión móvil y subir videos.
- 2008: nuevas aplicaciones que llegaron para quedarse

- El servicio de Facebook ahora incluye chat y una aplicación para iPhone.
 - Se sintetiza y distribuye la información de manera diferente con otros recursos de la gramática virtual. Por ejemplo, se añaden pestañas para llegar a otros elementos del muro como información personal, fotos, notas, etcétera.
- 2009: califica los contenidos
- Los usuarios ya pueden seleccionar los contenidos que sean de su agrado mediante el botón “Like”.
 - Incrementan las medidas de seguridad para que los usuarios protejan su cuenta.
 - Las personas ya pueden elegir nombre de usuario.
- 2010: Facebook se actualiza
- En este año se presentan grandes cambios tanto en el diseño de la página como en sus aplicaciones.
 - Ahora el perfil cuenta con dos imágenes principales, la foto de perfil y el elemento visual de portada.
 - Se incluyen servicios como: preguntas, historias, lugares y grupo.
- 2011: nuevas aplicaciones para todos
- Se añaden aplicaciones como Facebook Timeline, Videollamadas y App para Ipad.

- 2012: Facebook es un negocio rentable
 - El sitio compra la aplicación de fotografías llamada Instagram.
 - Entran en funcionamiento Facebook Camera y Regalos.
 - El muro es reemplazado por la biografía. Además, se añade una línea de tiempo mediante la cual los usuarios pueden revisar publicaciones pasadas.

- 2013: alianzas comerciales para crecer
 - Modificación del diseño del sitio.
 - Construye alianzas con servicios de comunicación e internet como Ericsson, Opera, Samsung y Mediatek.

- 2014: Facebook cumple 10 años
 - Entran en funcionamiento Trending y más herramientas para iPhone.
 - Facebook cambia su logotipo y conserva un nuevo diseño que permite incluir las propuestas de años anteriores.

Como se puede observar en la descripción anterior, Facebook ha modificado diversos elementos tanto de su interfaz gráfica de usuario como de los servicios que ofrece. En este sentido, se identifican tanto modificaciones de elementos ya existentes como la constante adición de características nunca antes vista. Al haber realizado un recorrido por las características de Facebook se puede concluir que la plataforma digital ha prestado mayor atención a su iconografía, la composición de imagen, medidas de seguridad, la apertura de sus servicios hacia el público en general.

2.3. Facebook en cifras: panorama mundial de la red social digital

Actualmente, el impacto mundial de las redes sociales es muy interesante. En el caso de Facebook, para 2015 ha llegado a los 1,441 millones de usuarios en todo el mundo; con lo que según su creador Mark Zuckerberg, presenta un incremento de personas registradas en la página de 13% mensual. Además, de acuerdo con un estudio realizado por la agencia de publicidad Blue Markets (2015), la distribución de los usuarios en el mundo se encuentra de la siguiente manera

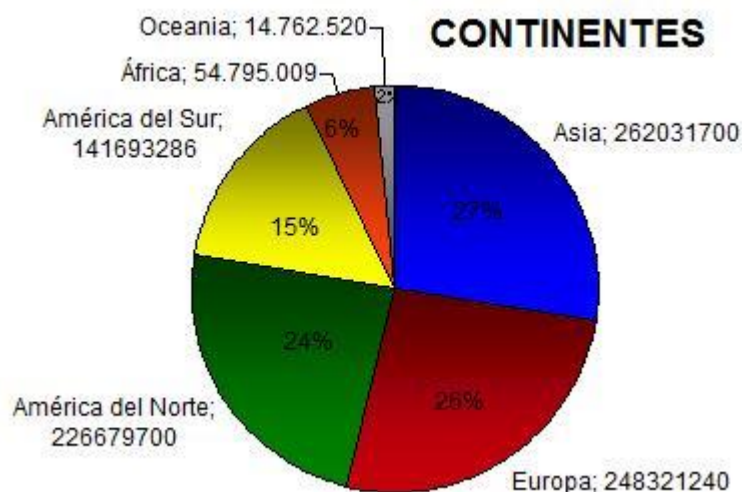


Figura. 16. Usuarios de Facebook en todo el mundo. Recuperado de www.blog.bluemarkets.es (Fecha de consulta: 1 de agosto de 2015)

Como se puede observar (Figura. 16), el impacto de Facebook continúa obteniendo cifras positivas y se ha expandido de tal forma que ha logrado llegar a todo el mundo. Sin embargo, para comprender el alcance de la página es importante remontarse al periodo de mayor crecimiento del sitio. De 2009 a 2012, la página creció hasta acaparar la atención de los usuarios de redes sociales en Japón, India, México, Canadá y Estados Unidos. El siguiente mapa expone con mayor claridad la información mencionada.

En el caso de México, de acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013), para 2013 ya existían 51.2

millones de cuentas activas en Facebook. Por otra parte, aunque 40% de los mexicanos con internet lo utilizan para conectarse a las redes sociales, 90% de ellos afirma contar con una cuenta en por lo menos alguna red social. Por otra parte, México destaca como el quinto país con más usuarios detrás de Estados Unidos, India, Brasil e Indonesia.

Como se puede observar, el crecimiento de Facebook en México ha sido muy rápido y en poco tiempo ha conseguido tener el número uno en popularidad en redes sociales. A continuación se presenta una infografía (Figura. 17) donde se encuentra la información más relevante de los estudios realizados en los últimos años respecto del impacto de Facebook en México.



Figura 17. Facebook en México. Recuperado de: <http://sipse.com/tedetecno/wp-content/uploads/2013/08/infografia-facebook-mexico-2013-01.jpg> (Fecha de consulta: 10 de agosto de 2015)

A continuación se elaborará un compilado de las diversas funciones y servicios que Facebook proporciona a quienes ingresan en la página. Además, se realizará un análisis de los signos interactivos que ha creado desde su interfaz gráfica para guiar al usuario en su navegación por la red social.

2.4. Servicios, funciones y aprovechamiento

Actualmente, Facebook presenta una serie de herramientas para consolidarse como red social e impulsar diversos tipos de interacciones humanas dentro del mundo virtual. Para ello, tanto su interfaz como sus aplicaciones brindan diversos servicios al usuario, los cuáles son utilizados según los intereses de los usuarios y los objetivos de su presencia en Facebook.

Es importante destacar que a Facebook ingresan todo tipo de personas que cuentan con las posibilidades de manejar una computadora y navegar por internet; en este sentido, se puede hablar de que empresas, figuras públicas, jóvenes, adultos, estudiantes, profesionistas, etcétera, una gran diversidad de públicos ha encontrado en Facebook herramientas que le son de utilidad para sus actividades cotidianas.

Para la elaboración de los conceptos que se presentan a continuación, se tomaron como base las descripciones ya existentes en la página oficial de Facebook. En este sentido, es importante destacar que la red social digital cuenta con un sistema de ayuda a donde pueden acudir los usuarios para resolver cualquier duda que tengan. Dicha sección es de gran importancia para un uso completo de la interfaz, ya que prácticamente el centro de ayuda se convierte en un instructivo sobre cómo aprovechar al máximo los beneficios que proporciona la página.

Por una parte, se puede hablar de una serie de servicios que ofrece la plataforma. A grandes rasgos, según la sección de ayuda de la página (Facebook, 2015), se consideran como herramientas principales de Facebook acciones como las siguientes:

- Obtener una cuenta privada a la que sólo se tiene acceso con una contraseña: la posibilidad de generar una cuenta personal, la cual sólo

puede gestionarse al introducir la clave correcta. Ésta última es generada por el usuario.

- Definir la privacidad de los contenidos: establecimiento del nivel de privacidad del perfil del usuario. Mediante dicha acción, los individuos pueden decidir quiénes ven sus publicaciones, quienes pueden enviar solicitudes, e incluso, a quién desean bloquear la visualización de su cuenta.
- Medidas de seguridad: mediante este mecanismo, las personas pueden conocer si alguien más ha usurpado su cuenta, la solución ante casos de spam, casos de extorsión, reportes de páginas o grupos, entre otros.
- Página de noticias: Facebook cuenta con las herramientas para hacer llegar a los usuarios las noticias o actualizaciones de las páginas que sigue o tiene dentro de su red particular. En este sentido, se pueden realizar diversas acciones como navegar por la página de inicio, personalizar el funcionamiento de la sección, jerarquizar la información recibida, compartir contenido y comentar los mensajes generados por otros miembros de su red.
- Compartir información de interés personal: los usuarios tienen la posibilidad de compartir contenidos de diversa índole y distinta configuración. Los mensajes más comunes en Facebook se generan en formatos como fotos, videos, imágenes, enlaces, notas, preguntas, entre otros.
- Enviar mensajes: una de las herramientas más importantes de Facebook es aquella dedicada al envío de mensajes. A diferencia de la función de compartir, en este caso es posible seleccionar uno o varios destinatarios en específico. Para ello, se pueden emplear recursos como mensajes privados, chat y videollamadas.

- Conectarse con otras personas: dentro de la red social, hablar de conexión tiene que ver con la relación establecida entre dos miembros de la misma. Para conseguir una transmisión de información exitosa, Facebook cuenta con diversas formas en que el usuario puede estar en contacto con otros nodos. Las principales formas de lograrlo son: conformar listas de amigos, etiquetar a los elementos de una red dentro de una publicación, utilizar el ícono de Me gusta para indicar la preferencia por algún mensaje, elaborar listas de amigos, seguir a otras personas o figuras públicas, etc.
- Diseñar páginas de interés general: esta función permite a los usuarios generar espacios para la difusión masiva de diversos contenidos. En este caso, las personas que siguen una página no necesariamente están conectados a la red del administrador; pero sí, a la red de la página en cuestión para un flujo mutuo de información.
- Colocar anuncios: esta función permite a empresas, negocios, figuras públicas y organizaciones sociales instrumentar campañas publicitarias dentro de Facebook mediante diversas aplicaciones y herramientas encaminadas a impulsar el impacto de las marcas en la plataforma.
- Acceder a Facebook desde un dispositivo móvil: consiste en las posibilidades de la página para configurar su formato y que no sólo se encuentre disponible desde una computadora; sino desde cualquier dispositivo tecnológico que cuente con internet.
- Funciones populares: éste apartado hace referencia a diversos elementos adicionales y de gran impacto dentro de la red social; entre ellas, las más importantes hasta el momento son:

1. Grupos: las personas pueden configurar espacios donde fluye información y se desarrolla comunicación entre usuarios con intereses similares.
2. Búsqueda: esta herramienta permite encontrar temas, páginas, grupos o personas de interés para el usuario.
3. Organizar eventos: quienes cuenten con un perfil en Facebook pueden organizar reuniones o eventos desde una invitación virtual que le llega a las personas interesadas y puede contener todos los datos del evento.
4. Compartir ubicación: las personas pueden compartir con su red personal los lugares que concurre en tiempo real.
5. Realizar ofertas: introduce la posibilidad de realizar compra-venta de productos dentro de la red social digital.
6. Calificar contenidos y opinar sobre ellos: los usuarios tienen voz y pueden evaluar los contenidos generados por las páginas públicas, de esta forma, los emisores podrán evaluar el impacto de los mensajes producidos.
7. Recibir notificaciones: al ingresar al perfil personal en Facebook, es posible identificar las interacciones que se llevan a cabo con el usuario mediante un ícono que se activa cuando esto ocurre.
8. Dar un toque: para llamar la atención de algún miembro de Facebook, las personas pueden emplear los llamados “toques”, herramientas que consisten en enviar una notificación respecto del interés de una persona en otra.

9. Recibir un resumen del año: esta herramienta funciona como un archivo donde los usuarios pueden consultar los contenidos más importantes y destacados que han generado durante un año determinado.
 10. Agradecimientos: consiste en generar un producto audiovisual para reconocer la labor de una persona dentro de la red personal.
 11. Retrospectiva: consiste en otro tipo de contenido audiovisual donde se presentan los archivos más trascendentes compartidos por el usuario dentro de un lapso determinado.
 12. *Trending*: permite al usuario estar al corriente con los contenidos más populares dentro de Facebook según el tema de interés.
 13. Un día como hoy: los individuos pueden recordar sus publicaciones del día en que se encuentran pero de años anteriores.
 14. Preguntas y respuestas: consiste en la posibilidad de generar foros de discusión y debate dentro de Facebook mediante la formulación de una pregunta que puede ser respondida por otros usuarios.
- Envía tu denuncia: mediante dicho mecanismo, Facebook espera proteger a los individuos en aquello relacionado con ciertos problemas que podrían presentarse dentro de la red. Algunos de ellos son: perfiles falsos, usurpación de identidades, aplicaciones con errores operativos, problemas de propiedad intelectual, derechos de privacidad de imágenes, buzón de comentarios y sugerencias, etcétera.
 - Herramientas de seguridad: existen diversas formas para defender a los usuarios de Facebook, algunas de las que presenta el buzón de ayuda se encuentran la protección ante situaciones de acoso, el reporte de conductas

abusivas, la censura y protección a menores de edad donde los padres de familia también pueden estar al pendiente. Por ejemplo, si existe una cuenta administrada por un menor de 13 años, ésta puede ser eliminada por solicitud de los padres, siempre y cuando exista documentación que los certifique como tutores del menor. Incluso, existen mecanismos para atender situaciones de emergencia como desaparición de personas o posibles amenazas de suicidio por parte de los usuarios de Facebook.

- Aplicaciones, juegos y pagos: mediante este tipo de herramientas, Facebook desprende funciones adicionales que incluso se salen de lo que en sus inicios representaba Facebook. En este sentido, las personas pueden realizar una serie de funciones como transacciones monetarias, pagos por suscripción a juegos dentro de la página, donaciones a organizaciones benéficas, enviar tarjetas de regalo a contactos e incluso conectar Facebook con otras redes sociales del mundo virtual para que el usuario pueda unificar los contenidos.
- Perfil y biografía: para utilizar de forma más eficiente ambas herramienta, el centro de ayuda de Facebook propone una serie de datos que deben completarse para conformar un perfil completo del usuario. Los recursos que tiene el perfil o biografía son: agregar foto de perfil, incluir información básica, compartir acontecimientos importantes, delimitar la privacidad del perfil y agregar contenidos de interés personal.
- Accesibilidad: en Facebook se espera que todos tengan la posibilidad de beneficiarse de las herramientas del sitio sin importar su situación. Por ello, ha generado una serie de herramientas para que personas con alguna discapacidad tengan acceso a la página y se conecten de formas similares al resto de los individuos.

Como se puede observar, en Facebook existen un sinnúmero de herramientas y mecanismos para el desarrollo de cientos de actividades tanto en el plano virtual como en el mundo real. Por ello, resulta indispensable que quienes navegan por estas plataformas tengan un amplio conocimiento de la gran cantidad de información y aplicaciones que tienen al alcance únicamente con formar parte de la red social de Facebook.

A continuación se presenta una descripción más detallada de algunos de los servicios más conocidos y utilizados por los usuarios (Figura. 18). De acuerdo por un estudio realizado en 2013, las actividades en redes sociales que más se efectúan son las que presenta la siguiente tabla:

Top 10 Facebook Activities Globally - millions of Active Facebook Users performing the following top 10 social network activities, Q2 2013



	Millions Active Facebook Users	Millions Active Facebook Users	Millions Active Facebook Users
Uploaded and share photos	476.59	239.17	108.37
Messaged with friends on a one on one basis	374.55	216.23	82.86
Commented on a friend's post	388.08	201.82	94.44
Commented on a friend's photo or video	359.53	184.84	86.55
Posted comment about my daily activities	349.60	184.71	87.86
Clicked Facebook 'like' button	348.16	150.64	84.87
Followed a group or like a page created by a brand	291.99	110.60	66.94
Watched video clips created by other internet users	310.76	125.06	75.58
Shared a link to an article	287.82	112.19	67.37
Shared videos created by other internet users	259.86	93.31	54.64

Figura 18. Tendencias en redes sociales. Recuperado de: <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/> (Fecha de consulta: 11 de agosto de 2015)

En apartados posteriores se buscará dar una explicación, desde un enfoque de diseño y comunicación visual, al porqué las personas utilizan más dichos

instrumentos que otras cientos de herramientas aparentemente ocultas como algunas de las descritas con anterioridad.

Además, es interesante destacar que gran parte de las funciones promovidas por Facebook corresponden a aquellas relacionadas con los elementos comunicativos de una red social. Por lo tanto, se puede llegar a determinar que las herramientas desarrolladas se llevaron a cabo con el fin de cumplir con las expectativas de una red social basadas, como se vio anteriormente, en un óptimo flujo de información, procesos comunicativos e interacción.

a) Lista de amigos

Para Facebook (2015), un amigo es entendido como aquellas personas con quienes un usuario se comunica y comparte información en la plataforma digital. Existen dos formas principales de agregar a otras personas a la red de cada usuario. Por una parte, se pueden importar las listas de contactos de otro tipo de aplicaciones o redes sociales; o bien, llevar a cabo los siguientes pasos descritos en el Glosario de Términos de Facebook.

1. Escribir el nombre completo o el correo electrónico de la persona que se desea añadir en la barra de búsqueda.
2. Seleccionar de entre diversos perfiles aquel que corresponda al del usuario en cuestión.
3. Dirigirse a su perfil y hacer clic en el boto Agregar a amigos y esperar a que sea enviada la solicitud de amistad.
4. Esperar a que sea aprobada dicha solicitud.

Al ser Facebook una red social, se compone de conexiones y nodos donde los actores de la red se intersectan. En el momento en que existe contacto entre un

usuario y otro, se puede decir que se hay un flujo de información entre dichos elementos. Como se mencionó con anterioridad, las redes sociales pueden ser de diversa índole según los objetivos por los cuales se estructuran. Una de las formas más comunes de interacción dentro de Facebook se ve reflejada en la lista de amigos.

Mediante este directorio virtual, el usuario de la red social puede encontrar amigos que comparten la idea de interactuar vía Facebook. Por lo tanto, es importante resaltar que el acceso a la red es voluntaria en la mayoría de los casos. La función principal de la lista de amigos es ubicar con mayor rapidez a un amigo o un conocido (Figura 19).

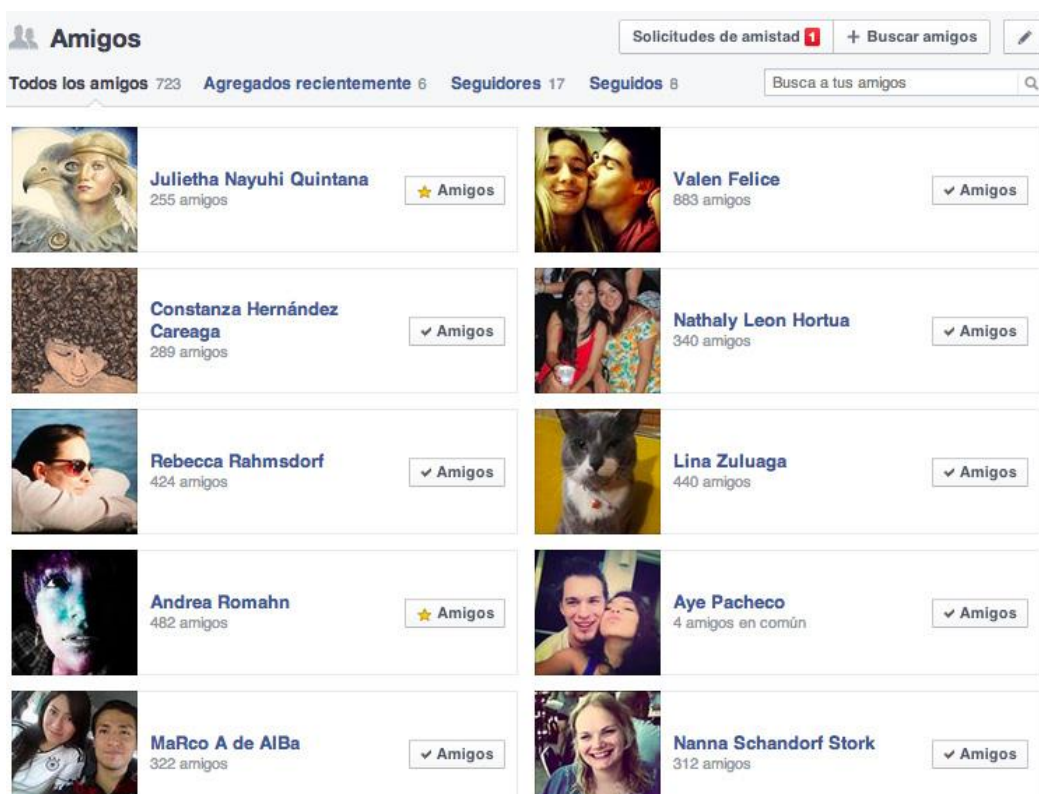


Figura 19. Lista de amigos en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/alejandra.bonsay.5/friends>

(Fecha de consulta: 10 de junio de 2013)

Existen diversos elementos que facilitan las tareas desde la lista de amigos. Por ejemplo, la presentación de los perfiles con fotografía (Figura. 19) permite al usuario añadir únicamente a las personas que conoce o quiere conocer. Además, un perfil visual tiene mayor similitud con la realidad por lo que genera mayor confianza dentro de la red social.

En este caso, también se puede destacar una característica más de Facebook como red social: las relaciones se pueden construir o no según la información generada por cada nodo; es decir, para consolidar una interacción, los puntos deben tener alguna cualidad en común para generar un interés por la información que comparten. Cuando un usuario no considera que algún miembro de Facebook comparte sus intereses, objetivos o perfiles, éste tiene la posibilidad de eliminarlo de la lista y dar por terminada la relación entre ambos nodos (Figura. 20).



Figura 20. Lista de amigos. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 2 de agosto de 2015)

La siguiente imagen describe cómo los usuarios de Facebook tienen la opción de buscar a sus amigos por medio de un buscador (Figura. 21) y acceder a los perfiles de personas que previamente ya habían agregado a su lista de amigos. Para ubicarlos se muestra primero la fotografía de la persona y su nombre.

Buscar amigos

Encuentra a amigos de diferentes áreas de tu vida

Nombre

Ciudad de origen

México, D. F.

Ciudad actual

Coahuila, Distrito Federal, Mexico

Escuela secundaria

Florida State University School

ENP 5 "José Vasconcelos"

Amigo en común

Julietha Nayuhí Quintana

Muchacha Ardilla C O

Lore Sierra

Figura 21. Buscar amigos. Recuperado de www.facebook.com

Actualmente, la versión más reciente de Facebook ha recuperado las ideas de redes anteriores. Por ejemplo, al igual que en Windows Messenger, los usuarios tienen la posibilidad de clasificar a sus amigos según el tipo de situación real o virtual que tienen en común. Existen filtros predeterminados que pueden marcarse para encontrar amigos en la red social; tomando en cuenta la ciudad de origen, residencia actual, escuela, familia o intereses (Figura. 20).

Además, se puede especificar el tipo de relación que se tiene con esa persona (amigos, conocidos, compañeros de universidad, etcétera). Además, las relaciones se pueden clasificar según quienes han sido agregados recientemente, quienes siguen las actualizaciones del perfil y los usuarios que son seguidos por la persona en cuestión.

b) Grupos y páginas

La función que se presenta a continuación permite reunir personas con gustos e intereses en común; esto ha tenido un desarrollo reciente. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, textos u otro tipo de mensajes. De acuerdo con la página oficial de Facebook (2015), “los grupos son un espacio pensado para que las personas intercambien opiniones acerca de intereses comunes. Cualquier persona puede crear un grupo.”

Un punto importante de los grupos es que pueden presentar una serie de normas acordadas por los miembros de este subconjunto de nodos. Por ejemplo, en un grupo se puede prohibir la discriminación a personas con determinadas características; o bien, se puede determinar que quienes usen el espacio para publicar agresiones serán expulsados de esta pequeña comunidad virtual.

Si no se cumple con los requisitos establecidos para pertenecer a un grupo, los usuarios pueden emplear diversas herramientas que proporciona Facebook para imponer alguna penalización. En dicho caso, existen las posibilidades de reportar o denunciar a quienes vayan contra las reglas. Para ello, la red social presenta desde su interfaz íconos y cuadros de hipertexto donde con un solo click se genera un beneficio para los miembros de un grupo.

En función de la privacidad de estas comunidades virtuales, existen tres tipos de grupos (Facebook, 2015):

- **Público:** cualquier persona puede unirse a un grupo e invitar a otros a hacerlo. En los grupos públicos, los usuarios de Facebook tienen la opción de añadir a más usuarios, así como ver el contenido y recibir la información que se genera en este medio.
- **Privado:** los grupos privados carecen de visibilidad para otros usuarios y los miembros de estos grupos tienen la posibilidad de aceptar a otros usuarios siempre y cuando se apruebe la solicitud. La información básica del grupo debe contener la descripción del tipo de información generada dentro del

mismo, mas no su contenido. Una vez dentro de la comunidad, los miembros podrán visualizar el muro, el foro de debate y las fotos.

- Secreto: a este tipo de grupos sólo pueden acceder las personas invitadas a unirse y su permanencia en el grupo depende totalmente del administrador. Comúnmente, estos grupos conforman pequeñas comunidades encaminada a cumplir objetivos específicos.

Un ejemplo de lo descrito con anterioridad se presenta en la siguiente imagen (Figura 22), donde se observa un grupo creado por una casa cultural llamada Piel Canela. Dicha comunidad comparte información relacionada con las fechas y la temática de las exposiciones presentadas a lo largo del año. Además, cada grupo nombra a un administrador, quien se encarga de verificar las publicaciones y redactar información oficial que adquiere mayor validez frente al resto de los miembros.



Figura 22. Ejemplo de grupo "Piel Canela". Recuperado de <https://www.facebook.com/piel.canela.7311?fref=ts>.

(Fecha de consulta: 26 de abril de 2013)

Los grupos de Facebook forman parte de las diversas opciones que tiene la página para generar subsistemas dentro de la misma red. Dichos subsistemas se

encuentran articulados de forma similar al sistema al que pertenecen; sin embargo, entre sus nodos se comparte información, la cual llega únicamente a los actores que participan en dicho conjunto. De esta forma, estas pequeñas redes permiten mantener el contacto con personas que cumplen con un perfil particular, a quienes les interesa compartir y recibir contenidos de alguna temática en específico.

Desde la teoría de redes, es posible explicar que los grupos pueden estar organizados en su estructura interna como redes descentralizadas o distribuidas según el nivel de control que tenga el administrador en relación con los miembros. Por ejemplo, cuando en un grupo se requiere que el administrador apruebe las publicaciones, el flujo de información es obstaculizado hasta que dicho actor acepta el contenido.

c) Páginas

Dentro de la red social de Facebook, otro tipo de subsistema se encuentra conformado por las llamadas Páginas. Dichos sitios web son creados con fines específicos y podría hablarse de pequeñas redes centralizadas donde la información gira en torno a la temática o la figura que representa la página. En dichas plataformas, los usuarios que no administran el sitio pueden interactuar, pero sus relaciones dependen del contenido generado ahí. Además, en caso de realizar publicaciones, éstas se dirigen a una sección en específico, la cual ocupa un rol secundario dentro de la página.

Estas herramientas son utilizadas por figuras públicas, empresas, organizaciones, famosos, marcas reales, entre otros usuarios que buscan un mayor impacto dentro de las redes sociales. En la siguiente fotografía (Figura. 23) se puede observar la página de David Guetta. El músico comparte con los miembros de Facebook los videos o fotografías de lo que le interesa dar a conocer. Los usuarios pueden tener acceso a información oficial respecto de las actividades del artista y podrán estar pendientes de los contenidos del sitio con sólo hacer click al ícono que contiene escrito "Me gusta".



Figura 23. Página de David Guetta. Recuperado de <https://www.facebook.com/pages/David-Guetta-/194392448617?fref=ts>

(Fecha de consulta: 23 de mayo de 2013)

Actualmente, las páginas de Facebook tienen fines principalmente publicitarios; incluso, su impacto puede ampliarse con herramientas que tiene Facebook para llevar a cabo campañas publicitarias dentro de la red. Mediante sus servicios, la red social realiza un estudio de las personas que podrían estar interesadas en seguir una página y publicar anuncios del sitio en la línea de tiempo de sus perfiles. Dicha propuesta tiene un costo adicional; sin embargo, incluso diversas estrategias de comunicación permiten que las páginas generadas para fines específicos tengan el impacto que necesitan.

De acuerdo con el sitio de Facebook (2015), en muchas ocasiones se suele confundir a las páginas con los grupos; sin embargo, existen una serie de diferencias que hay que tomar en cuenta para entender el funcionamiento de ambos servicios. Con base en lo previamente descrito y con los estándares de Facebook, las principales distinciones se encuentran en tres apartados fundamentales:

- Privacidad: mientras en los grupos es posible especificar quienes podrán tener acceso a la información compartida, las páginas presentan información pública y disponible para toda la comunidad de Facebook.
- Público: en el caso de una página, cualquiera puede recibir notificaciones del sitio mientras haya realizado click en la pestaña de “me gusta”; mientras tanto, en los grupos se requiere la aceptación de dichas pequeñas comunidades para estar al pendiente del contenido que comparten.
- Comunicación: el flujo de la información en los grupos se encuentra determinado por los administrados; sin embargo, dentro de los mismos los usuarios también pueden generar contenidos de interés para la comunidad. En las páginas, esta función es llevada a cabo principalmente por el administrador del sitio.

La siguiente imagen presenta un diagrama donde se presentan de forma sintetizada algunas de las diferencias fundamentales entre un grupo de Facebook y una página de “Me Gusta” (Figura.24)



Figura 24. Cuadro sinóptico. Páginas y grupos en Facebook. Ilustración del autor.

d) Muro

El muro es uno de los servicios que ofrece Facebook para que el usuario genere información dentro de la red social. En este caso, se trata de un espacio que se puede personalizar para generar un perfil que describa a quien lo ha creado. En el muro, las personas pueden interactuar con quienes forman parte de su lista de amigos. Dicha herramienta forma parte de lo que Facebook ahora llama biografía, la cual consiste en una versión digital de la historia del usuario. Ambos elementos sólo son visibles para los miembros de Facebook.

Como se puede observar en la siguiente imagen (Figura. 25), en el muro es posible registrar diversas acciones como videos, fotos, estados de ánimo, actividades realizadas por el usuario y otro tipo de información que podría ser de interés general. Por lo tanto, el muro y la biografía funcionan como un diario del usuario que se encuentra al alcance de las personas dentro de otro tipo de subsistema conformado por la persona y los conocidos con quienes interactúa.



Figura 25. Muro de Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/noralinaress?fref=ts>

(Fecha de consulta: 23 de mayo de 2013)

e) Juegos

Los usuarios de Facebook tienen la posibilidad de acceder a distintos juegos y compartir sus logros dentro del mundo virtual. Existen diversas aplicaciones que permiten al usuario conectarse con otras personas mediante juegos que han tenido gran aceptación por el público de la red social. Algunos de los más populares a lo largo de la historia de Facebook han sido: Trivial Pursuit, Pet Society, Farmville, Criminal Case y CityVille. En su mayoría, dichas herramientas de entretenimiento consisten en la configuración de comunidades virtuales donde se pueden realizar actividades humanas en un contexto virtual.

En la siguiente imagen (Figura. 26) se describe cómo es el escenario de uno de los juegos más populares de Facebook: Pet Society. Éste consiste en un mundo virtual donde se le deben dar cuidados a una mascota virtual, el personaje es personalizado al gusto del usuario y se deben realizar las actividades que en el mundo real son necesarias para mantener en buenas condiciones a los animales domésticos.



Figura 26. Pet Society. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 28 de junio de 2013)

Los juegos se vuelven aún más interactivos cuando los participantes pueden compartir sus victorias en su muro de Facebook (Figura. 27). Además, en muchas ocasiones pueden retar a otros miembros de la red social y competir por records establecidos en cada juego.



Figura 27. Publicaciones de Diamond Dash. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 26 de junio de 2013)

A pesar de que existe la sección de juegos en Facebook, ésta no es responsabilidad completa de la página. De acuerdo con Mark Zuckerberg (Beahm, 2013), la plataforma únicamente creó un espacio para que otras compañías u otros diseñadores generen contenidos relacionados con este servicio. En una entrevista que se le realizó en 2011 comentó que

Lo que hacemos es muy complejo, y creemos que es mejor concentrarnos en construir redes sociales. Considero que crear un servicio de juegos verdaderamente bueno es muy difícil, al igual que un servicio de música y películas. Estamos seguros de que un emprendedor independiente siempre le ganará a la división de una gran compañía, por eso pensamos que la estrategia de otras empresas de tratar de hacer todo ellas mismas, inevitablemente será menos exitosa que un ecosistema en el que tienes a alguien como Facebook tratando de construir el producto central para que la gente se conecte y, al mismo tiempo, compañías independientes enfocadas en una o dos cosas (p.74).

e) Biografía

La posibilidad de crear una biografía digital en Facebook comenzó en noviembre de 2011. En sus inicios, no todos los usuarios estuvieron de acuerdo con esta nueva forma de denominar al perfil. Sin embargo, los creadores de Facebook utilizaron esta idea para actualizar la página y darle un diseño nuevo a la interfaz (Facebook, 2015).

La biografía ha permitido a los usuarios descubrir nuevamente los contenidos que compartieron anteriormente. Además, su estructura permite que la consulta de publicaciones pasadas sea sencilla y posee un filtro a partir del cual se determinan los momentos más importantes de cada perfil. El cambio de formato hacia una biografía ha sido uno de los cambios más drásticos que Facebook ha sufrido en su diseño de interfaz.

A continuación se presenta una imagen (Figura. 28) que retoma los medios utilizados por la red social para anunciar los cambios que tendrían los perfiles a partir de 2011. Uno de los recursos principales fue el uso de un contenido audiovisual que describía los términos más importantes de la nueva interfaz. Además, indicaba como completas más datos personales en los perfiles como: educación, empleo, lugar de nacimiento, residencia, edad, entre otro tipo de información.



Figura 28. Biografía. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 12 de junio de 2015)

Otro de los cambios fundamentales de la biografía fue el aumento de una opción que se encuentra en el lado superior derecho de la misma. A partir de una línea del tiempo virtual es como se pueden visualizar las publicaciones destacadas de años anteriores. De esta forma, los usuarios tienen la posibilidad de regresar en el tiempo a recordar viejos contenidos desde su “nacimiento” en Facebook hasta el día de la consulta. En la siguiente figura (Figura. 29) se muestra la sección empleada para llevar a cabo la función citada.

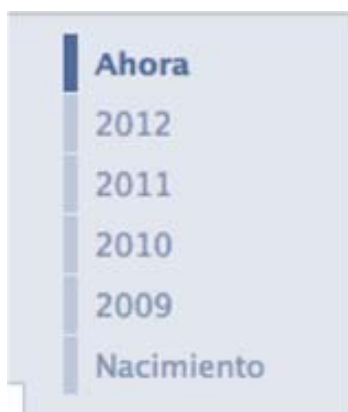


Figura 29. Herramienta de la biografía. Recuperado de www.facebook.com
(Fecha de consulta: 12 de junio de 2015)

Es importante destacar que cuando se realizó el cambio en la interfaz, Facebook llevó a cabo grandes esfuerzos para difundir los beneficios y modificaciones realizadas en la biografía. Para ello, empleó una barra de herramientas con información que le permitía al usuario recibir instrucciones sobre cómo iniciar la navegación en su perfil. En la siguiente imagen se presentan las modificaciones realizadas.

En relación con otras redes sociales, Facebook ocupa un lugar muy importante debido a las funciones y servicios que ofrece. Incluso, se puede concluir que la plataforma digital Facebook presenta una estrategia de posicionamiento de la página a través de sus funciones en relación con los procesos de comunicación. En este sentido, diversos análisis han presentado comparaciones entre las redes sociales digitales más populares para identificar

porque algunas páginas tienen mayor impacto que otras. En la siguiente imagen se observa un ejemplo de dichas descripciones comparativas.

2.5. Facebook: relación entre el mundo real y el mundo virtual

Al identificar las diversas herramientas y servicios que Facebook ofrece, se observa que muchas de ellas provienen de las necesidades de los usuarios en un plano real. Como se mencionó con anterioridad, la relación que se produce entre ambos mundos se ha denominado teóricamente como “hipermundo”. Por lo tanto, el impacto de la red se ha visto determinado por las maneras en que ésta logra satisfacer dichas necesidad a través de su interfaz y sus herramientas.

En el presente apartado se buscará establecer correlaciones donde Facebook participa de las actividades cotidianas de sus miembros. En este sentido, se hace referencia a la forma en que el sitio también ha moldeado diversas dimensiones de las relaciones humanas. Para ello, es importante destacar que los participantes en la red también han formado parte de dichas modificaciones e incluso han propiciado modificaciones dentro de las plataformas para optimizar la comunicación.

Por una parte, se puede decir que Facebook ha intervenido en las formas en que se puede entender la relación entre lo público y lo privado. En alusión a esto, para Jürgen Habermas hablar del espacio público implica hacer referencia a ese lugar donde los individuos ponen cosas en común y comparten opiniones de diversa índole (Habermas, 1981). Para dicho autor, desde la llegada de los medios de comunicación existe un flujo constante de información entre el espacio público y el espacio privado. Por ejemplo, actualmente, las discusiones familiares pueden ser propiciadas por algún mensaje difundido en algún medio de comunicación y; de igual forma, un debate en casa se puede transformar en un asunto de interés público.

A partir de ésta definición, se desprenden una serie de funciones sociales en las que Facebook ha intervenido en los últimos años. La plataforma digital ha cambiado la forma en que se organizan los usuarios, permite que las personas mantengan comunicación e interacción con otras personas. Por medio de

Facebook, es posible organizar, conocer e incentivar la participación en diversos eventos como juntas de trabajo, fiestas, conciertos, e incluso bodas. Gracias a la posibilidad de enviar invitaciones masivas, dicho proceso se ha vuelto más eficiente. Como consecuencia, difundir un mensaje en el espacio público es más fácil que antes.

Además, la posibilidad de contactar a cualquier persona participante de la red mediante el buscador y mantener la comunicación con ella es otro de los grandes beneficios que ofrece Facebook para los usuarios en esta página. En la siguiente imagen es posible observar cómo las personas pueden apropiarse del espacio público mediante la generación de foros de debate y de opiniones que aprueban o rechazan los mensajes generados por los usuarios. Es importante tener presente que en Facebook queda registrada la fecha y hora de la mayor parte de las actividades. Así, la plataforma ofrece una memoria digital y la posibilidad de llevar los recuerdos individuales a un registro colectivo.

Otro punto importante es que Facebook ha generado distintas maneras de conocer gente y ha marcado las pautas para métodos alternativos de interacción. Por ejemplo, la manera de anunciar la situación sentimental de una persona es sólo uno de los diversos mecanismos para establecer conexiones que tengan repercusiones en la vida real de los individuos. Para ello, la plataforma presenta diversas modalidades para que los usuarios indique cuál es su status actual: casado, soltero, viudo, situación complicada, unión libre, comprometido, etcétera. Todas ellas tienen su origen en las interacciones humanas preexistentes a Facebook.

La información mencionada aparece en el perfil de cada usuario, si él así lo desea. Para algunos, esto puede parecer irrelevante, sin embargo, para otros es un ámbito fundamental dentro de la red. El hecho de anunciarlo en Facebook en muchas ocasiones es básico para hablar de una relación con determinadas etiquetas. Es importante retomar que las formas de determinar las diversas interacciones corresponden a una construcción social. Sin embargo, durante los últimos años Facebook ha permitido homogeneizar dichos protocolos. Aquí entra nuevamente la relación entre lo público y lo privado.

Anteriormente, era usual dar inicio a una relación real desde el ámbito privado para después llevarle al espacio donde fluye la información conocida como público. Ahora, la situación sentimental se puede compartir de forma masiva mediante las herramientas de Facebook. De igual forma, cualquier decisión amorosa puede ser difundida en tiempo real y así mantener a los contactos de una red al tanto de la situación individual.



Figura 30. Publica tu situación sentimental. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 21 de junio de 2013)

La imagen anterior (Figura. 30) ilustra cómo Facebook da la posibilidad de indicar dichas acciones con incidencia en el plano real. Incluso, se puede llevar un registro de las actividades de la persona y de los momentos importantes de su relación. Esto puede generarse desde un ámbito visual (fotografías); o bien mediante otros contenidos como notas, publicaciones, comentarios, etcétera.

Incluso, Facebook puede intervenir en la forma de terminar con una relación. Actualmente, existen diversos casos en que se rompe una relación real desde el mundo virtual. Así, se dan nuevas posibilidades frente a los métodos tradicionales en que se tomaban este tipo de decisiones. Sin embargo, el panorama no es del todo negativo, ya que también hay casos de usuarios cuyas relaciones sentimentales inician a través de la comunicación digital. Por ejemplo, en una entrevista a profundidad llevada a cabo en 2013, Radjarani Torres, estudiante de 26 años de edad explica cómo conoció a su pareja actual por medio de Facebook:

Yo conocí a Inti por Facebook, él me agregó y yo lo acepté porque me gustaron sus fotos y desde la primera vez que platicamos sentí una conexión con su manera de ser y hablar, luego me conectaba para ver si él estaba y chatear aunque fuera por un rato porque me caía muy bien. Me invitó a salir un par de veces pero yo no podía, siguió insistiendo y acepté, fuimos a un concierto y me gustó mucho más en persona. Desde esa vez, no nos hemos dejado de ver ni una semana y hoy cumplimos año y medio. Además, vivimos juntos. Creo que si no hubiera sido por Facebook, nuestros caminos jamás se hubieran cruzado. Ahora nuestra convivencia no sólo es virtual, sino de carne y hueso.

Así como Radjani, existen muchos jóvenes que aprovechan la red social para conocer personas de manera virtual para después generar un encuentro real. Aquí se ve establecida la conformación del hiper mundo ahora construido mediante la relación del individuo con las plataformas digitales. A pesar de esto, existe otro tipo de circunstancias en que dicha relación no trae experiencias tan favorables.

En este sentido, psicólogos de la Universidad de Guelph en Canadá han confirmado que existe un incremento en los celos de los usuarios de Facebook (Mediosfera, 2010). Lo anterior se debe a toda la información generada por las parejas dentro de la página. De acuerdo con dichos investigadores, el 60% de las relaciones de noviazgo en Estados Unidos terminan por causas relacionadas con dichos contenidos. Algunas de las principales causas de conflictos entre parejas son: fotografías, aceptación de amistades, comentarios entre usuarios, entre otras.

Según la encuesta llamada "El impacto de Facebook en nuestras relaciones sociales" (Mediosfera, 2010), que se realizó a 308 estudiantes entre los 17 y 24 años, se observa que 75% de ellos tiene entre sus contactos de Facebook a parejas sentimentales del pasado. De igual forma, 80% afirma que su pareja actual se encuentra en la misma situación. Además, en dicho análisis se pudo

observar que entre más tiempo pasa una persona en Internet, se vuelve más desconfiada.

Para comprender con mayor detalle la forma en que Facebook ha incidido de forma negativa en algunas relaciones, se realizó otra entrevista a profundidad, donde se cuenta el testimonio de Omar Sánchez, estudiante de 24 años de edad. Según su experiencia, el narra que:

Facebook me parece una red social que ha permitido mantener la comunicación con amigos y compañeros, me gusta estar al tanto de lo que hacen, cómo están, compartir fotos, videos y poder comentar si me gustan sus imágenes y las cosas que publican; sin embargo, también me ha traído muchos conflictos con mi actual pareja, ya que los comentarios de mi ex novia en mi muro han sido motivos de discusión constante aunque no tengan una relación directa. La una sabe de la otra y esto ha desembocado en celos.

Además, los usuarios de Facebook que hacen público su estado civil corren el riesgo de exponer su relación a la crítica. Almacenar fotos, videos, publicaciones y comentarios puede provocar a largo plazo que la información esté a la vista de las parejas actuales, lo cual ha generado graves problemas. En la siguiente gráfica (Figura. 31) se puede observar como el 60% de los usuarios muestra su estado civil en la página. Además, según dicha información, Estados Unidos, Sudáfrica, Irlanda, Reino Unido y Canadá son los países donde los usuarios cambian más a menudo su situación sentimental.

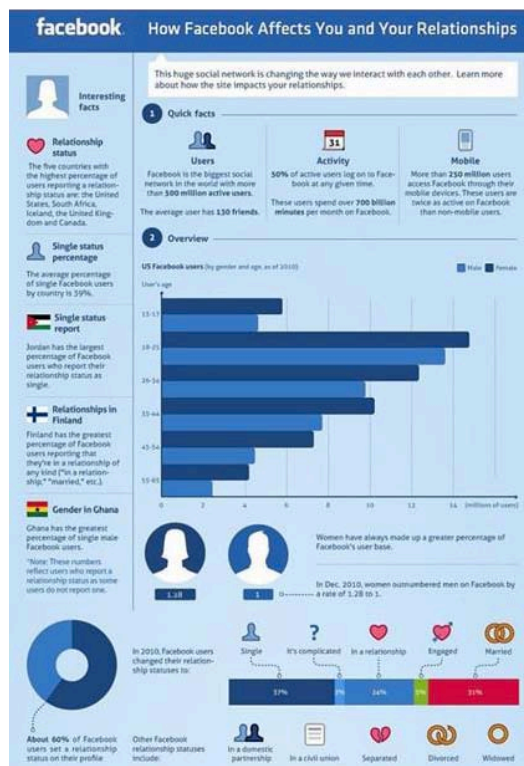


Figura 31. ¿Cómo afecta Facebook las relaciones amorosas? Recuperado de <https://www.google.com/search?q=situacion+sentimental+en+facebook+personalizada&rlz=1C5CHFA>. (Fecha de consulta: 2 de julio de 2015)

La relación entre lo público y lo privado ha sido parte de un debate teórico durante años. Sin embargo, con la llegada de la comunicación digital también a traído grandes cambios, en su mayoría propiciados por los usuarios. Las actividades cotidianas, si se comparten en Facebook, se quedan almacenadas y los usuarios tienen la opción de recordar dichos acontecimientos con sólo consultarlos en su propia memoria digital.

Otro aspecto clave de las relaciones sociales, que se ha visto moldeado por las plataformas digitales tiene que ver con el flujo de información. Dicho elemento engloba tanto los procesos comunicativos como la configuración de las redes sociales de tipo antropológico. Ahora, internet es un espacio que permite generar y adquirir diversos tipos de información. De igual forma, pueden ampliar sus conocimientos de acuerdo con sus necesidades en el mundo real.

A medida que la tecnología se cuele en las áreas de nuestra vida, el desafío de los políticos será el sentir los latidos online de sus pueblos para tomar decisiones e incorporar las TIC no sólo a los procesos electorales, sino a la administración de sus gobiernos (Lichtman, 2012).

A partir de lo anterior, es posible observar la importancia de los medios y la tecnología. Además, se demuestra la importancia de dar seguimiento a los procesos desarrollados a partir de los mismos. La información almacenada funciona para consulta; sin embargo, requiere difusión para tener impacto en el mundo real. La difusión ha traído consigo consecuencias importantes como la configuración de movimientos sociales como el denominado #YoSoy132. A continuación se presentan algunas imágenes que muestran como las acciones de dicho colectivo fueron expuestas vía Facebook.

La difusión de los contenidos publicados en Facebook se genera cuando dos usuarios con los mismos intereses tienen la posibilidad de intercambiar ideas y puntos de vista. Lo anterior genera una retroalimentación de conocimiento; siempre y cuando exista el seguimiento y se concluyan los procesos iniciados. Así es como se aprovecha la información colectiva registrada en la red. Los espacios como éste han permitido crear lugares donde el comunicador visual tiene la oportunidad de exhibir sus ideas y proyectos a partir de las herramientas proporcionadas por el medio. Al hablar del medio, es importante destacar que actualmente ya no sólo se trata de una computadora, ahora, las personas pueden interactuar a través de diversos dispositivos tecnológicos en donde adquiere mayor importancia la configuración de la interfaz.

En la siguiente imagen se muestra cómo funciona Facebook desde una aplicación, según el dispositivo tecnológico que se esté utilizando. Por ejemplo el celular. Así, se puede consultar la red en cualquier parte, sin necesidad de tener una computadora a la mano. Sin embargo, para estar constantemente actualizado es indispensable contar con internet.

En este sentido, existen diversos usuarios que aprovechan este espacio para difundir su trabajo. Por ejemplo, un estudiante puede generar una memoria digital de sus actividades, de manera que otros usuarios las conozcan, así, puede promover su trabajo e incluso incentivar una venta. Por lo tanto, la información que se produce trae consecuencias importantes para los usuarios desde distintas perspectivas, pero también puede tener consecuencias negativas si no se le otorga un uso adecuado.

Finalmente, también es importante destacar la función social que ha adquirido Facebook como herramienta para el almacenamiento de datos. En general, el internet se ha consolidado como un espacio donde a diario se comparten millones de contenidos de todo tipo. De esta forma, los individuos ya no se preocupan por memorizar información o registrarla de diversas formas, con temor a olvidarla o perderla y no poder recuperarla posteriormente.

Por ello, se puede decir que las plataformas digitales, al ser utilizadas como inmensas bases de datos, han permitido un mayor flujo de la información dentro de las redes sociales. En Facebook, el almacenamiento de datos abarca desde nombres, correos electrónicos, fotografías, datos personales de los usuarios, videos, contenidos visuales, textos, estados de ánimo, ubicaciones, eventos, entre otro tipo de contenidos. En la siguiente imagen se observa como los usuarios pueden publicar videos u otros contenidos en sus perfiles o en los de otros usuarios, páginas o grupos de Facebook.

Este almacenamiento de datos trae beneficios tanto para el público en general como para las empresas, organización y/o figuras públicas presentes dentro de la red. Mediante la extracción de las diversas bases de datos es como pueden conocer las preferencias de sus públicos o consumidores, el perfil de sus seguidores e incluso, las horas en que dichas personas frecuentan la información contenida dentro de Facebook. Es por ello que el almacenamiento de datos trae consigo herramientas para la vida cotidiana en diferentes aspectos como el social, político, económico, emocional, etcétera.

La sociedad actual se mantiene ocupada mediante la ampliación de sus interacciones. Para ello, ha recurrido a las redes sociales digitales, una de las más populares ha sido Facebook. Lo anterior debido a que proporciona la posibilidad de compartir y difundir actividades cotidianas, hacer públicos diversos contenidos y promover la interacción, personalizar las biografías según los intereses del usuario, permite crear vínculos virtuales e incluso aprobar o rechazar con un solo click los contenidos generados. De acuerdo con el autor Dan Zarella (2011)

Muchos consideran que Facebook no es un lugar para conocer gente, sino para conectarse y comunicarse con aquellas personas que ya se conocen. Los usuarios ya interactuaban con su círculo social mucho antes de la aparición de Facebook y muchas interacciones siguen produciéndose fuera del mundo virtual.

Para algunos usuarios, Facebook ha sido una plataforma vital para compartir con amigos y conocidos todos los momentos de su cotidianidad: toman fotos, comparten sus actividades, indican su ubicación, registran los restaurantes que frecuentan y con quiénes están en determinado momento. En su mayoría, los visitantes de Facebook comparten lo que desean hacer público para otras personas, lo anterior para conocer la opinión o algún tipo de interacción con la persona que tiene presente en su red social.

En la siguiente imagen (Figura. 32) se puede observar a un usuario de Facebook, quien compartió una foto de su boda desde el teléfono celular que tenía a la mano durante su evento. Es así como se comparten momentos importantes y, en cuanto se publican quedan a disposición de las personas que poseen la aprobación de visualizar el contenido de la persona.



Figura 32. Usuarios publican sus actividades en tiempo real. Recuperado de <https://www.facebook.com/karina.saldivar.754?fref=ts>

(Fecha de consulta: 14 de agosto de 2014)

Facebook está en constante búsqueda de satisfacer a los usuarios que han alimentado a la red social. Así, se genera una interacción entre el individuo y el medio de tal forma que ambos inciden en sus procesos cotidianos. Por una parte, la tecnología ha configurado los procesos comunicativos y algunos ámbitos de las interacciones humanas. Por otra, las plataformas digitales han atendido las necesidades de los usuarios según el uso social que han adquirido.

Mediante un constante flujo de información es como dicha correlación se ha optimizado para así aprovechar de la mejor manera las características del medio. En este sentido, es importante recordar la idea de Marshall McLuhan (1969) al haber considerado a los medios de comunicación como extensiones del hombre. Así, es poco probable que un mecanismo diseñado por el hombre adquiera funciones que no sean determinadas por él.

2.6. Análisis de elementos de la interfaz gráfica

Una vez identificadas las funciones sociales de plataformas digitales como Facebook, ahora es preciso comprender cómo se lleva a cabo la interacción entre

el individuo y la máquina. Como se mencionó con anterioridad, las nuevas tecnologías son el producto de una serie de avances científicos que requirieron ser codificados para uso común en cuanto se buscó introducirlos al mercado. Para ello, se estableció a la interfaz gráfica como el elemento mediador entre los códigos matemáticos que conformaron el internet y el lenguaje utilizado para la interacción humana.

De igual forma, es preciso recordar que diversos autores han comprendido la interfaz gráfica de usuario para así dar una explicación desde la comunicación visual, al impacto de Facebook sobre la población mundial. En este sentido, Carlos Marrero (2014) menciona que:

Todos los elementos gráficos que nos ayudan a comunicarnos con un sistema. El diseñador de interfaz gráfica de una publicación digital cumple una parte fundamental para aterrizar la idea central, materializarla y construir los mensajes que permiten la comunicación usuario-sistema (p.54).

Tal como se explicó en el primer capítulo, la interfaz gráfica comprende los elementos de composición de la imagen del sitio digital. Sus íconos, herramientas, hipervínculos, textos, imágenes y su estructuración son los factores que permiten la interacción y facilitan el uso de las diversas aplicaciones que presentan las páginas de internet. La interfaz gráfica se compone de elementos visuales que permiten y facilitan al usuario los procesos interactivos: al existir una buena organización de la información y una imagen atractiva, el usuario logra con mayor facilidad entender y relacionarse con el software. Por ello, no se debe perder de vista lo que explica Marrero (2014) con respecto del proceso por el cual ha transitado la interfaz gráfica de usuario.

La interfaz gráfica, como artefacto tecnológico, tiene una historia que contar: nace en el año de 1973 en el centro de investigación Xerox Alto, donde se parte con el objetivo básico de encontrar un modelo óptimo de interacción persona-ordenador (1° ordenador), pasa por un proceso de eclosión y de madurez donde se definen sus elementos básicos (2° periodo), para acabar convirtiéndose en un producto de consumo estético dentro de los sistemas

interactivos, donde la interfaz más allá de un medio de interacción óptimo, se transforma en un objeto inteligente abierto a los procesos de customización por parte del usuario (p.88).

En la actualidad, la comprensión del concepto se ha sustentado en la semiótica, la teoría de la imagen y las percepciones de la comunicación visual. A continuación, se presenta un análisis donde se refleja la forma en que aspectos de las redes sociales en el mundo real configuran las plataformas digitales y permiten el desarrollo de dichas acciones mediante la interfaz gráfica. Para autores como Manovich (2013), se trata de la construcción de una gramática interactiva donde tanto los usuarios como los diseñadores participan en el desarrollo de los códigos digitales.

Los entornos de programación también pueden considerarse parte del software cultural. Es más, las mismas interfaces de medios (íconos, carpetas, sonidos, animaciones, superficies vibrantes y aportaciones de los usuarios) representan también un software cultural, dado que estas interfaces actúan como mediadores de las interacciones de la gente con los medios y otras personas (p.15).

En este sentido, se observa que las plataformas digitales poseen una serie de características que los diferencian de otros medios de comunicación. Una de las distinciones más importantes es que el software en programación cuenta con la posibilidad de combinar todo tipo de contenidos en un solo espacio. La interacción ya no comprende únicamente videos o texto o música, como ocurría en tiempos de la comunicación de masas. Ahora, el flujo de información se puede presentar en diversas modalidades dentro de la misma página (Manovich, 2013).

Por ello, en los últimos años, los proyectos gráficos en internet surgen de la iniciativa estética de combinar técnicas y tradiciones mediáticas para el desarrollo del software y la interfaz gráfica (Manovich, 2013). Dicho punto es de gran importancia ya que existen diversos tipos de interfaz que permiten traducir los códigos empleados para el funcionamiento de un dispositivo en información comprensible para personas no especializadas. Sin embargo, la interfaz de tipo

gráfica permite utilizar diversos recursos como metáforas virtuales, composición de imagen, íconos y otros símbolos para que el proceso sea menos complicado o laborioso.

De acuerdo con diversos autores, una de las principales características de la interfaz gráfica es que debe ser accesible y de fácil comprensión para todos los usuarios. Para ello, la GUI se basa en convenciones sociales que permiten utilizar construcciones simbólicas reales para representar una función virtual. Por ejemplo, en la interfaz de una computadora, el dibujo de una impresora puede significar “imprimir” un archivo. Además, una vez que se configuran los elementos gráficos de la interfaz, estos deben estandarizarse para evitar que una actualización del sistema operativo lleve al usuario a un proceso más complejo de reconocimiento de códigos.

En los últimos años, las modificaciones dentro de la interfaz gráfica de usuario de Facebook demuestran que su gramática virtual es verdaderamente interactiva. Un claro ejemplo de ello son las modificaciones realizadas por la gerente de diseño de Facebook, Caitlin Winner, quien en julio de 2015 realizó un cambio aparentemente insignificante para los usuarios pero con una trascendencia social mucho mayor. Según la diseñadora, el icono que representa la función “amigos” de Facebook antes mostraba una situación donde la mujer se encontraba prácticamente a la sombra del hombre. Además, la imagen notaba descuidada y podría haberse interpretado como una reproducción de una ideología machista. Estas fueron las palabras de Winner (2015):

Como una mujer educada en una universidad de mujeres, fue difícil no leer en el simbolismo del presente icono lo siguiente: la mujer se encontraba literalmente a la sombra del hombre, ella no estaba en una posición equitativa.

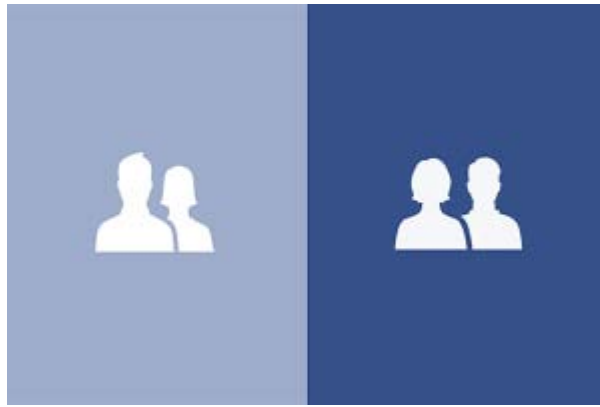


Figura 32: Diseño de íconos en Facebook. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2015/07/08/725001/Los-cambios-graficos-que-ha-hecho-Facebook-que-podrias-no-haber-notado.html> (Fecha de consulta: 26 de julio de 2015)

En este episodio curioso de la forma en que Facebook adquiere funciones e interpretaciones según el contexto de sus usuarios y creadores, es posible identificar uno de los factores por los cuales la interfaz gráfica es trascendente. En ella se conservan diversas concepciones del mundo que se encuentran estandarizadas pero no se desprenden de una construcción cultural, donde lo que se ve en pantalla depende de la lectura que los usuarios pueden tener de un código compuesto por signos indéxicos, icónicos y simbólicos.

A continuación se muestra un análisis de los elementos gráficos que componen la interfaz de Facebook. Como se mencionó con anterioridad, dicha característica no es exclusivamente de tipo gráfica, ya que en ella también se encuentran textos, instrucciones, codificaciones escritas; entre otros. Sin embargo, para fines del presente proyecto, se hará referencia únicamente a los diversos signos interactivos de tipo gráfico que presenta el mediador entre individuos y máquinas.

Para la elaboración de la descripción y el análisis de la GUI se tomarán como base los elementos utilizados por los primeros sistemas operativos como Windows o Mac. Lo anterior debido a que las plataformas digitales actuales se encuentran basadas en dicho formato pero con variantes que les distinguen de otras páginas web. Además, actualmente no es posible encontrar al alcance de los usuarios una guía que les permita conocer las características centrales de la

interfaz de Facebook, ahí se resalta nuevamente el aporte de la presente investigación: generar un material didáctico que permita un óptimo uso de los servicios que ofrece la red social digital.

Al considerar la integración de elementos, fotos y videos, Facebook ha evolucionado en su contenido visual para generar en el usuario mayores posibilidades de interacción. Lo anterior se ve acompañado de la posibilidad de incluso expresar sentimientos dentro de la red y hacia ella. Según los resultados que esta página tiene sobre las vidas de quienes la utilizan.

Los creadores de Facebook han procurado que la comunidad virtual esté conforme con los servicios que ofrecen. Desde el almacenamiento de datos hasta la visualización de información, se espera que los usuarios personalicen los procesos para evitar que un consenso lleve a inconformidad o desacuerdos entre los usuarios, ya que esta nueva modalidad del espacio público se encuentra conformada por públicos muy diversos en intereses, ocupaciones y perfiles.

Si no existiera la interfaz gráfica de Facebook, los datos que están almacenados se mostrarían lineales, básicos, sin dinamismo y poco atractivos. Gracias a su GUI, los usuarios tienen la posibilidad de navegar y ver las páginas de Facebook con un orden y donde todos los elementos tienen una razón de ser y están encaminados a optimizar las operaciones de la página. Además, indiscutiblemente existe dentro de la red una estrategia visual para generar un mayor impacto digital. A continuación se presenta una imagen (Figura. 33 y 34) donde se observa cómo luce un perfil de Facebook sin un diseño gráfico amigable, dicha pantalla se presenta cuando existen fallas con la conexión de internet o con el sitio.



Figuras 33 y 34. Perfil de Facebook sin elementos gráficos. Recuperado de: www.facebook.com

(Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2013)

a) La gramática interactiva

En Facebook se utilizan una serie de signos que conforman una narrativa visual; es decir, se han ordenado los elementos de tal forma que es posible construir significados que van más allá del código de la escritura. En las plataformas digitales, lo visual se ha impuesto frente a lo textual para facilitar la comprensión de las funciones de la página. Es por lo anterior por lo que la interfaz gráfica de usuario ha adquirido tanta relevancia en los últimos años.

De acuerdo con el autor Christian Leborg (2014), la gramática visual consiste en una herramienta recientemente diseñada para hacer frente al exceso de información gráfica que existe. Los elementos básicos del lenguaje visual y sus relaciones es lo que permite estandarizar para posteriormente interpretar los mensajes visuales. El análisis de los elementos gráficos adquiere mayor relevancia en una época donde la sociedad presta mayor atención a los mensajes visuales, por lo que los diseñadores de la actualidad aspiran a una alfabetización visual de la población.

Gracias a la gramática visual es como se ha logrado dar pie a una lectura acertada de los contenidos basados en imágenes; sin embargo, las plataformas digitales han desarrollado sus propios procesos de interacción e interpretación. En este sentido, se habla de redes sociales digitales donde los usuarios también participan en la generación de mensajes y los moldean según sus necesidades; por ello, existe una intromisión del emisor en la información ya existente, lo que ha traído como resultado una gramática interactiva (Marrero, 2014).

La gramática interactiva es la que permitirá desarrollar el análisis de la interfaz gráfica de Facebook. Entre los factores más importantes a considerar se encuentran los diversos elementos que se acomodan dentro de la imagen y sus características relacionadas con redes sociales. En este sentido, se analizarán las metáforas visuales, los signos interactivos y otro tipo de recursos que permiten la relación entre el usuario y el ordenador.

b) Generalidades

En el apartado que se presenta a continuación se hará un análisis de las características que acompañan los diferentes sitios donde se requiere la interfaz gráfica. Entre los elementos principales se encuentran el color de la plataforma, el tipo de fuente, el diseño del logotipo, entre otros.

- Colores usados en la plataforma digital:

El diseño de la interfaz gráfica de usuario de Facebook presenta como color predominante el azul. A pesar de las diversas actualizaciones del sitio, éste formato ha permanecido; incluso, podría decirse que es el color predominante en las redes sociales digitales. Incluso, es posible notar que el color azul y la combinación de grises y blancos prevalecen en la página aunque existan modificaciones en la jerarquización del texto, tamaño de imagen o combinación tipográfica.

El azul forma parte de los colores primarios y está presente en páginas como Facebook, Twitter y LinkedIn. Además, se ha mantenido como parte de la

identidad visual de Facebook. Como dato adicional, es interesante como la interfaz se relaciona con su creador ya que Mark Zuckerberg es daltónico, por lo que el color que más identifica es el azul. A continuación, se explica con mayor detalle, desde la psicología del color, la elección del azul para la GUI de Facebook.

Hablar de psicología del color hace referencia a las impresiones o efectos que produce el ámbito visual en un individuo. A pesar de que las interpretaciones pueden ser diversas, de forma histórica se han construido simbolismos a partir de los colores para así facilitar su uso en diversos escenarios donde sirven de apoyo para comunicar alguna intención. En este sentido, el azul es un color frío que expresa armonía, amistad, fidelidad, sosiego, confianza, afecto y otro tipo de sensaciones asociadas comúnmente con la empatía o el establecimiento de relaciones sociales (Ricupero, 2007).

Además, de acuerdo con dicho enfoque teórico, existen diferencias importantes entre el azul claro y el oscuro. De acuerdo con diversas investigaciones, el primero es asociado con la amistad y la confianza; mientras que el azul oscuro se relaciona con la introversión, las vivencias individuales, y la regulación de la presión sanguínea. Por ende, al usar ambas tonalidades dentro de la red social, se puede hablar de un equilibrio entre lo público y lo privado, la convivencia personal con el ordenador; pero también del individuo con otras personas de su red social.

Así, se genera un balance entre lo colectivo y lo individual, además de un espacio al cual las personas pueden acudir para distraerse y relajarse, ya que como se mencionó con anterioridad, está comprobado que las variantes del azul reducen y regulan la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria (Ricupero, 2007).

A continuación se presenta la paleta de colores utilizada por los diseñadores de Facebook para el desarrollo de las aplicaciones y las actualizaciones de la página (Figura. 35). Es importante destacar que no existe

una saturación de color, este factor es positivo para reducir el cansancio visual ocasionado por el uso de ordenadores durante lapsos prolongados.



Figura 35. Color utilizado para el diseño de Facebook. Recuperado de https://alfredovela.files.wordpress.com/2013/04/infografia_color_pantone_de_los_logos_del_social_media.jpg

(Fecha de consulta: 4 de julio de 2015)

-Logotipo

El color se encuentra presente en las diversas secciones de la página, pero adquiere gran relevancia en el logotipo, éste presenta una combinación azul con blanco que refleja profesionalismo y dichas relaciones entre lo individual y lo social, elemento fundamental para la configuración de redes sociales. En la siguiente imagen se muestra el diseño gráfico del logotipo y cómo utiliza los colores descritos.

Por otra parte, es importante destacar que dicho signo es muy sencillo porque únicamente muestra la inicial de la página, éste corresponde a un signo simbólico porque ha logrado convertirse en una convención social que es reconocida inmediatamente por quienes navegan por las plataformas digitales. Además, es uno de los elementos de la página que no ha presentado cambios en los últimos años.

Ya una vez dentro de la página, existe un logotipo cuyo factor principal es la tipografía. El signo consiste únicamente en el nombre de la página en color azul. De acuerdo con Josh Higgins (2015), director creativo de Facebook, éste ha sufrido dos modificaciones importantes; una en 2005 y la otra en 2015.

Cuando se diseñó por primera vez el logotipo en 2005, la compañía comenzó a buscar un logotipo de mostrara el crecimiento del sitio y le permitiera ser tomado en serio. Ahora que nos encontramos posicionados, hemos iniciado la modernización del logo para volverlo más amigable. Mientras explorábamos las diversas direcciones, finalmente decidimos que sólo necesitábamos actualizarlo y no rediseñarlo por completo. Trabajamos con Eric Olson –cuya tipografía Klavika fue usada en el diseño original- y desarrollamos una tipografía que reflejara dónde estamos ahora y hacia donde nos dirigimos.

El logotipo fue creado en 2005 por Joe Kral utilizando Klavika como tipografía inicial. La marca se volvió icónica y desde su lanzamiento podía encontrarse en todas partes. Para los diseñadores, éste acontecimiento fue increíble, ya que el logotipo aparece en muy pocas ocasiones dentro de la página.

El diseño que se presentó a inicios de 2015 presentaba modificaciones importantes en las letras, las vocales ahora se observan más curvadas y el tamaño del logotipo es diferente. Este nuevo elemento visual fue creado por Erick Olson. A continuación se presentan el “antes” y “después” del diseño utilizado en la plataforma digital (Figura. 36). A pesar de la modificación del logotipo, el ícono con el cual se presenta la página permaneció igual debido a que éste ya es reconocido a nivel mundial por millones de usuarios de internet.

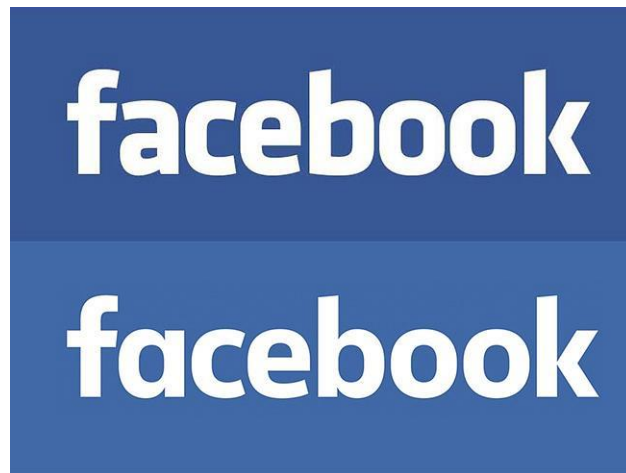


Figura 36. Logotipos de Facebook. Recuperado de http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_facebook_dont_in-house_with_eric_olson.php#.VbqVzPkcf1

(Fecha de consulta: 25 de julio de 2015)

En la siguiente figura se observan los otros logotipos utilizados para representar la red social. Actualmente, la Figura 37 es el que más se ha posicionado entre los usuarios. Es importante destacar cómo el uso de códigos permite una estandarización en el diseño; lo cual se traduce en una composición equilibrada y en orden.



Figura 37. Ícono principal de Facebook. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 12 de julio de 2015)

- Plantillas web: diagramación y distribución de Facebook

La interfaz de Facebook busca un equilibrio entre el ámbito visual y los cuadros de texto. A pesar de que existen diversas páginas dentro de la misma red social, en su mayoría poseen un diseño similar. Por una parte, la interfaz se compone de

los siguientes elementos: escritorio, íconos, botones, texto, menús, cursor, barras de herramientas y otros factores similares a la interfaz general de los ordenadores. A continuación se presenta el esqueleto de las páginas más importantes a las que los links de Facebook direccionan con un click.

1. Página de noticias

Al iniciar sesión, el usuario es direccionado a la sección de noticias de Facebook. En ella, el individuo puede estar al pendiente de la información que fluye dentro de su propia red de contactos. Para ello, la página se encuentra dividida en tres columnas donde se encuentran distribuidas las diversas funciones. En este sentido, es fundamental destacar que dichas divisiones no son del mismo tamaño, en ellas, se da prioridad a la línea de noticias porque es la de mayor tamaño, tal como se muestra en la siguiente imagen (Figura. 38).

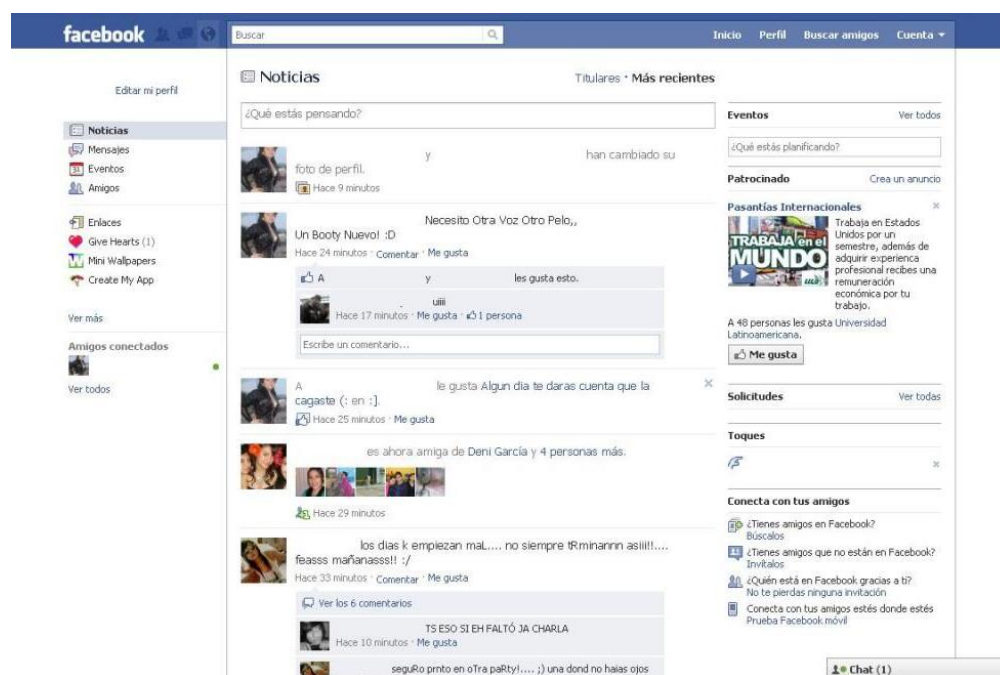


Figura 38. Página de inicio de Facebook. Recuperado de www.taringa.net

(Fecha de consulta: 23 de junio de 2015)

De igual forma, las columnas de las esquinas presentan se encuentran conformadas por dos menús que presentan otros servicios que ofrece la página. En la parte superior se observa una barra de herramientas compuesta por el logotipo, un cuadro de texto que funciona como buscador, y una serie de íconos con hipertexto que direccionan a otro sitio. Los íconos y las funciones de estos elementos serán descritas con mayor detalle en páginas posteriores.

2. Biografía

La estructura de la biografía es diferente a la que presenta la sección de noticias. En orden de aparición de arriba hacia abajo, la página se encuentra estructurada de tal forma que el mayor espacio visual es ocupado por la foto de portada; es decir una imagen que sirve como una introducción al perfil del usuario. La foto de perfil se encuentra superpuesta en la esquina inferior izquierda de la imagen de portada pero es de menor tamaño. Como se puede observar en la siguiente imagen (Figura. 39), el espacio gráfico abarca la sección principal de la página, lo que demuestra su importancia en relación con los cuadros de texto.

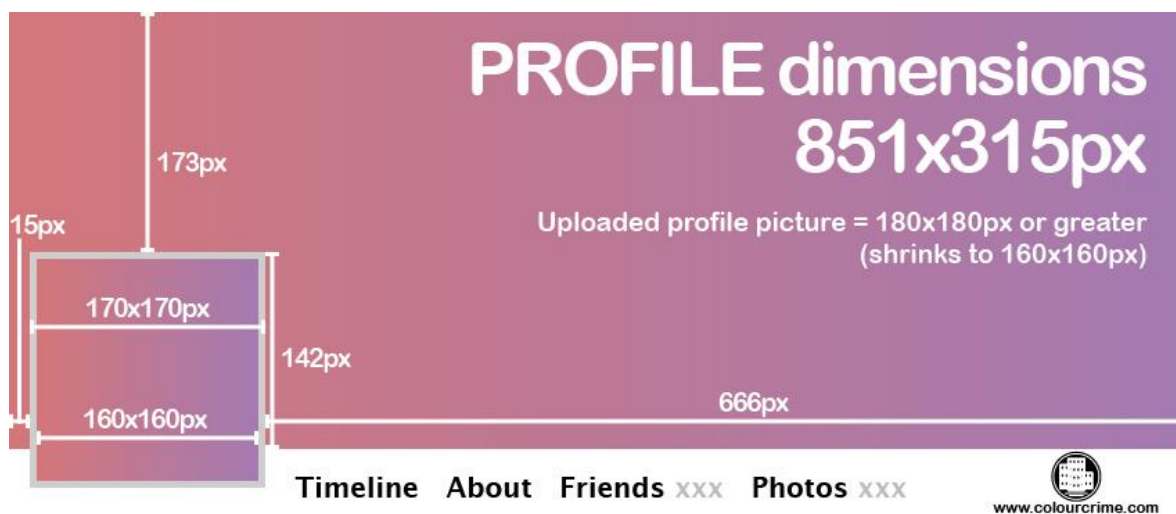


Figura 39. Portada de Facebook. Recuperado de www.colourcrime.com

(Fecha de consulta: 20 de junio de 2015)

Debajo de dichas estructuras visuales se muestran dos columnas donde una corresponde a la información del usuario, los amigos de su red, fotos pasadas y publicaciones anteriores. En la sección consecuente se encuentran las publicaciones del usuario organizadas por fecha y hora para así llevar un control de lo que el usuario desea compartir (Figura.40).

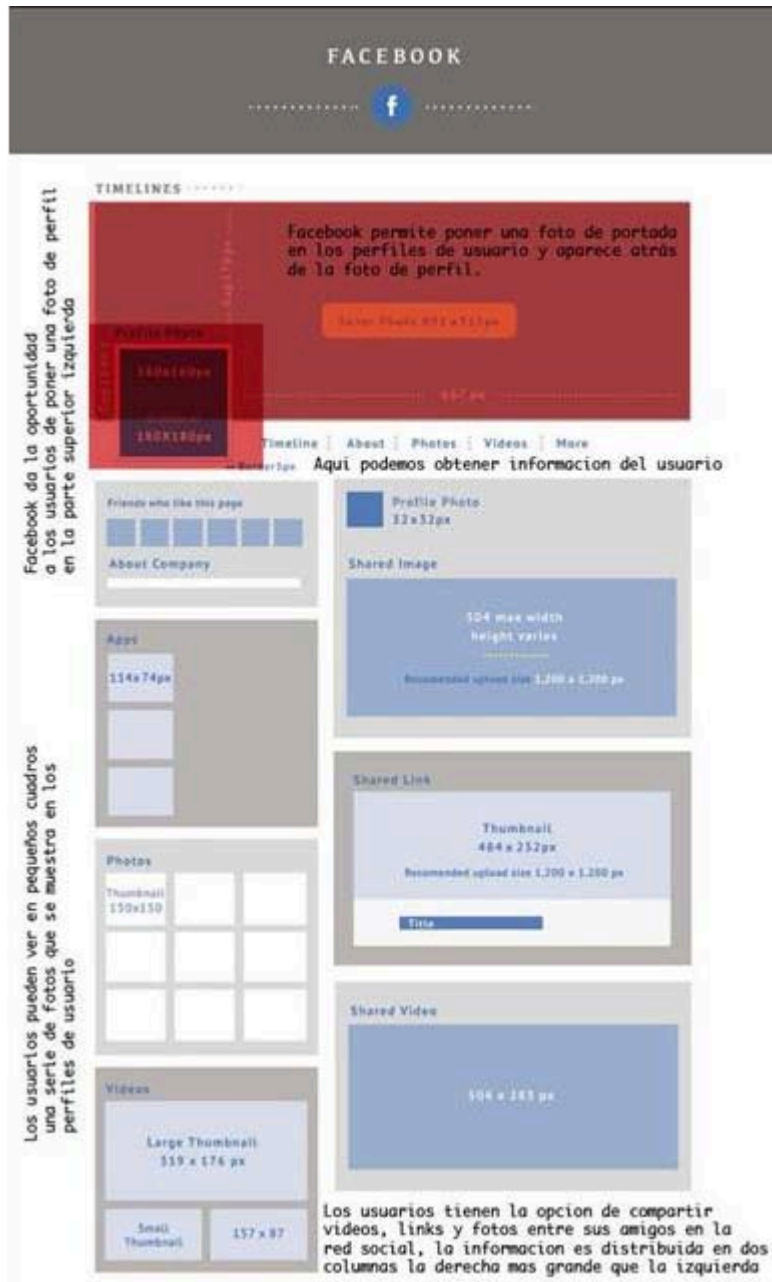


Figura 40. Plantilla de la biografía de Facebook. Recuperado de <http://www.stedica.com/blog/cual-es-el-tamano-de-las-imagenes-que-usa-en-facebook.html>

(Fecha de consulta: 21 de julio de 2015)

Las páginas de fans, de las cuales se habló con anterioridad, presentan un diseño similar; sin embargo, el contenido que comparten es diferente y poseen funciones distintas a las de la biografía. A pesar de ello, la composición de la imagen es la misma.

3. Grupos

Esta sección de Facebook posee un diseño similar al de la página de inicio. Sin embargo, también presenta algunas características de la biografía. Por una parte, se observa un espacio dedicado a una foto de portada al inicio de la página. Por otro, debajo de dicho elemento existe una división en tres columnas como en el sitio de noticias. Nuevamente existe una primera impresión de los diversos grupos con base en un recurso visual (Figura 41)



Figura 41. Grupos de Facebook. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 7 de julio de 2015)

En general, el resto de las secciones tienen una estructura similar, basada en tres columnas como el inicio, o en dos como la biografía. El diseño se alterna

entre ambas platillas para darle dinamismo a la página sin saturarla de contenidos diversos. A pesar de que las estructuras mostradas son aparentemente diferentes, los elementos de la imagen están acomodados de tal forma que sean visibles y operables para el usuario. A continuación se presentan algunas de las anotaciones principales relacionadas con la composición de la imagen:

- Las barras de herramientas se encuentran colocadas en los bordes de la página y se componen con íconos de diversas aplicaciones y servicios ofrecidos por Facebook.
- Las páginas por las cuales navegan los usuarios son diversas y se puede acceder a ellas mediante el direccionamiento proveniente de la página principal o el escritorio.
- En las páginas donde aparece la imagen de perfil, se sitúa en la esquina superior izquierda y posee un tamaño de 400x400 píxeles. Dicho elemento facilita la lectura del sitio, ya que en gran parte del mundo, el ojo humano sigue los elementos de una imagen de izquierda a derecha (Dondis, 2014); por lo que existe un orden de la composición donde el individuo recibe primero la información visual y consecuentemente la de tipo textual.
- En la mayoría de las páginas existe una distribución de la información donde se alterna entre las imágenes y el texto. A lo largo del presente capítulo se realiza un análisis de los sitios más importantes y la forma en que se encuentran estructurados.

a) Metáforas visuales

De acuerdo con diversos autores, la metáfora visual consiste en aquellos elementos de la página que han adquirido nombres de objetos reales por sus características, pero que en el mundo virtual representan otra cosa. Entre dichas metáforas se encuentran principalmente el escritorio, los botones, las barras de herramientas, las páginas y los menús. Respecto a esto, el especialista en Marketing, Ildefonso Grande Esteban (2004) menciona

La metáfora visual consiste en la composición de imágenes que comparan las características de los objetos y animales con las de determinados productos y marcar. La metáfora visual es muy efectiva cuando la cultura es de alto contexto. (p.269)

A continuación se enlistan algunos de los elementos que componen la gramática interactiva de la interfaz gráfica de Facebook, los cuales han sido asociados con objetos del mundo real debido a que cumplen funciones similares en ambas dimensiones. Además, es importante destacar que las metáforas visuales han permitido una comprensión más eficaz de los procesos de la plataforma, ya que quienes no son profesionales pueden asociar el nombre de cada elemento gráfico con su función rápidamente al tener como base un referente real.

b) Escritorio o pantalla inicial.

El escritorio hace referencia a la pantalla donde se visualizan la mayoría de las funciones de un ordenador o una página web. La forma de acceder a esta sección es mediante un primer filtro que es la portada de Facebook, donde el individuo debe introducir su nombre de usuario y contraseña para entrar.

En la portada, la página carece de elementos gráficos. En realidad, se limita a presentar formularios de datos personales como los que se presentan en la siguiente imagen (Figura. 42). Para ingresar a los servicios de Facebook no es necesaria una aportación económica; sin embargo, es importante que las personas proporcionen diversos datos para configurar su identidad virtual e interactuar en la red.



Figura 42. Portada de Facebook. Recuperado de <http://facebookregistrarse.net/>

(Fecha de consulta: 12 de julio de 2015)

Actualmente, los únicos elementos gráficos que componen esta página son los siguientes:

- Logotipo de Facebook.
- Cuadros de texto donde las personas insertan información y así propician la interacción con el ordenador.
- Botones con hipertexto como “Iniciar sesión” o “Regístrate”. Dichos elementos conectan hacia otras páginas.
- Flechas desplegadas hacia abajo como un mecanismo para elegir entre diversas opciones de información.
- Círculos de selección como otra modalidad de opción múltiple para al usuario. En cuanto eligen, el botón se colorea como cuando en la vida real se colorea con lápiz una hoja para lector óptico.
- Ícono de promoción de Facebook App para móviles.

Posteriormente, cuando las personas se registran en Facebook, éste les solicita una foto de perfil. Para efectuar los siguientes pasos de diseño de cuenta, el

ordenador y la persona entran en interacción, ya que la construcción de la red de un individuo requiere de la información que proporcione y las posibilidades otorgadas por la página. En este sentido, los pasos a seguir se reflejan con una serie de cuadros de diálogo en forma de flecha que indican el orden de las acciones a realizar (Figura 43). Para volverlo más dinámico, éstas se van coloreando conforme el usuario navega por el sitio.












Figura 43. Formulario de datos de usuario. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2014)

c) Íconos principales

A continuación se presenta un listado de los signos icónicos y simbólicos destacados que se presentan con mayor frecuencia en la gramática interactiva de Facebook. Según la red de Microsoft Developer (2015), un ícono del ordenador es una representación pictórica de los objetos y la abreviatura para la realización de tareas en una página o aplicación. Por ello, aquí se presentan algunos de los más importantes.

Ícono	Descripción
	Solicitudes de amistad
	Mensajes
	Notificaciones

	Privacidad y seguridad
	Crear anuncio
	Noticias de página
	Descubrir páginas
	Crear página
	Eventos
	Cumpleaños
	Crear grupos
	Nuevos grupos
	Páginas y personas
	Mejores amigos
	Juegos
	Jugar
	Me Gusta
	Comentar
	Compartir
	Actualizar estado
	Crear álbum de fotos
	Agregar fotos o video

	Editar perfil
	Anuncios
	Adjuntar una foto
	Publicar un sticker
	Buscar
	Videollamada
	Ajustes
	Confirmar amistad
	Trabajo
	Estudios
	Ubicación
	Seguidores

Figura 44. Tabla de íconos destacados. Ilustración del autor.

En su mayoría, los íconos mostrados cumplen la función de direccionar al usuario a los diversos servicios que Facebook ofrece. Para su diseño, se tomaron como referentes objetos reales, capaces de construir el proceso mental de asociación del ícono con la función que representa. Por ejemplo, la sección de “Eventos” se muestra con un ícono diseñado a manera de un calendario real; de igual forma, la página de “Noticias” es representada con un diseño gráfico que aparenta ser un periódico del mundo real.

Además, los íconos de Facebook pueden ser comprendidos como signos interactivos desde el punto de vista en que los mismos usuarios pueden diseñar

sus propios íconos para diversas funciones como: páginas administradas, ícono de foto de perfil, etcétera. Entre las observaciones principales respecto de los íconos que forman parte de la interfaz gráfica de Facebook, se pueden retomar los siguientes puntos centrales.

- La interfaz gráfica de usuario se compone de signos icónicos, simbólicos y texto. Mientras los primeros son comprendidos por las personas por su relación con objetos reales, los símbolos requieren de un proceso de construcción del significado para que sean utilizados adecuadamente. Finalmente, el texto que acompaña a los diversos signos permite reforzar el aprendizaje.
- Existen signos que se repiten en funciones distintas. A pesar de que no siempre representan la misma actividad, algunos elementos poseen significados similares, por lo que para evitar un sistema más complejo, se sintetizan en un solo elemento sígnico.
- En su mayoría, los signos se encuentran configurados con hipertexto para llevar a funciones más complejas. Por lo tanto, la jerarquización de los contenidos de Facebook va de la mayor síntesis posible hasta la diversidad de diversos servicios organizados en categorías.
- Favorecer el aprendizaje del código visual de Facebook permitiría simplificar aún más el manejo de la plataforma. A partir de una asociación simple entre significante y significado se podría reducir la carga de texto existente en la página.

Por lo tanto, existe una relación estrecha entre el mundo virtual y el mundo real dentro de la interfaz gráfica de usuario de Facebook. Lo anterior será de gran utilidad para el diseño del instrumento didáctico y explicativo que buscará presentar a los usuarios la diversidad de funciones y servicios a las que pueden acceder con sólo crear una cuenta. Podría especificarse que el diseño gráfico de los signos icónicos ha facilitado la enseñanza del contenido digital a un público no especializado.

d) Emoticones

Estos recursos de la interfaz gráfica de usuario son un tipo de íconos que permiten cumplir con el objetivo de la red social de comunicar sentimientos o emociones. Dichos elementos son definidos como una secuencia de caracteres que representan un estado de ánimo. Proviene de la conjunción de las palabras “emoción” e “ícono” (Carro, 1997).

En la siguiente imagen se observan algunos de los emoticones más utilizados en la actualidad y la diversidad de los mismos dentro de Facebook (Figura.45). Es importante mencionar que este tipo de representaciones fueron creadas el 19 de septiembre de 1982 por el investigador estadounidense Scott Fahlman. El ícono que revolucionó la representación sñgnica de emociones en plataformas digitales fue: :-), el cual se utilizó por primera vez para expresar una ironía en un correo electrónico.



Figura 45. Emoticones en Facebook. Recuperado de <http://www.imagui.com/a/emoticones-de-facebook-cdKbpx5L7>

(Fecha de consulta: 1 de julio de 2015)

e) Puntero

En el mundo virtual, el puntero puede definirse como el ícono que aparece en el monitor de la computadora y que obedece al movimiento del mouse. A partir de su funcionamiento, es posible controlar cualquier aplicación de la plataforma digital (Alegsa, 2010). En este sentido, el puntero ha sido de gran utilidad para conectar al usuario con las funciones existentes en la computadora. Mediante dicho recurso, se logra la interacción con el medio tal como la entendía Marshall McLuhan, como una extensión del hombre.

Así como en la interfaz gráfica de los ordenadores, en Facebook se utiliza como puntero la flecha que posee la interfaz de la computadora. Esto es importante ya que existen otras páginas donde el puntero puede cambiar de diseño según el contenido del sitio web.

f) Barras de herramientas

Las barras de herramientas son definidas por diccionarios especializados en tecnología como conjuntos de íconos que dirigen hacia una función en específico. En el caso de Facebook, la red social presenta dos tipos de barras de herramientas, las cuales se presentan a continuación.

Por otra parte, es importante destacar que se encuentran distribuidas dentro de la página de tal forma que no obstruyan la información correspondiente a otras aplicaciones y servicios. Dichos elementos son de gran utilidad para estructurar grandes cúmulos de información presente dentro de cada ícono. Así, el usuario puede elegir una función rápidamente y de ahí navegar dentro de contenidos con información similar sin tener que perder tiempo en otros sitios.

Un elemento fundamental de la interfaz gráfica es que debe reducir la complejidad de los contenidos existentes en internet (Figura 46). Para lograrlo, una de las estrategias fundamentales es la jerarquización de la información. Con el apoyo de los íconos, y barras de herramientas es como se logra ir de lo general a lo particular. Un elemento contiene al otro hasta lograr abarcar todos los servicios y funciones de la página.

Además, la página de Facebook presenta la posibilidad de mantener a usuario al pendiente de las novedades que presenta su perfil de Facebook. Para ello, ha desarrollado una barra de herramientas descargable que aparecerá cada vez que la persona entra a un navegador web (Figura. 47).



Figura 46. Barra de herramientas superior. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 21 de julio de 2015)

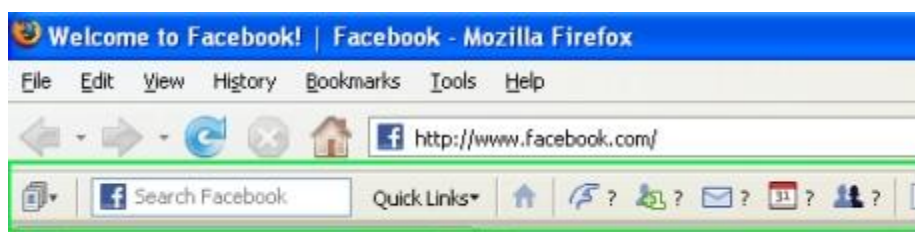


Figura 47. Barra de herramientas descargable. Recuperado de www.taringa.net

(Fecha de consulta: 21 de julio de 2015)

g) Menús

Uno de los recursos más importantes para la interacción entre el usuario y el ordenador es el menú. A través de dicha herramienta, se presentan a la persona una lista de opciones que dirigen también a los servicios que ofrece Facebook (Figuras. 48 y 49). En la siguiente imagen se puede observar cuáles son los más importantes. Es importante destacar que, en su mayoría, dichos elementos son desplegables y también implican una jerarquización de información.



Figuras 48 y 49. Menús desplegable de la página principal. Recuperado de www.facebook.com (Fecha de consulta: 7 de julio de 2015)

h) Ventanas

La principal función de las ventanas es mostrar todo tipo de información. Éstas aparecen cuando el sitio web presenta un anuncio que no forma parte de la composición de la imagen hasta que se accede a ella por medio un ícono o algún vínculo. A continuación se presenta un ejemplo de las ventanas existentes en Facebook (Figura.50).



Figura 50. Ventanas de información en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/help/community/question/?id=850693608293961>

(Fecha de consulta: 4 de mayo de 2015)

Otro tipo de ventanas que tienen gran importancia dentro de la red social son aquellas referentes al servicio de chat. Este tipo de ventanas emergen dentro de la página cuando una persona desea contactarnos o nosotros deseamos escribirle a alguien a través de dicho servicio. En la siguiente imagen (Figura 51) se presentan ventanas de chat para ejemplificar de forma gráfica.



Figura 51. Ventanas de chat de Facebook. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 12 de agosto de 2014)

2.7. Evaluación de la interfaz gráfica de usuario desde el diseño gráfico

Una vez descritos los elementos de la interfaz gráfica de usuario, es posible evaluarlos según su funcionalidad para la página de Facebook. En este sentido, es importante recapitular que el diseño gráfico adquiere gran relevancia en el diseño de páginas web por su cualidad de volver más accesible la información para un público no especializado en nuevas tecnologías.

Para un análisis completo de la interfaz gráfica de Facebook es necesario ubicar el sitio en relación con sus objetivos en el mundo real. Como se mencionó

con anterioridad, la plataforma es una red social de tipo digital debido a que en Facebook existe un flujo de información entre actores que se encuentran conectados por elementos en común y generan contenidos que complejizan cada una de las conexiones:

Para una máxima funcionalidad y legibilidad, el diseño debe construirse sobre un sólido patrón de módulos que compartan una retícula base y unos mismos temas gráficos, convenciones editoriales y jerarquías de organización. Se trata de conseguir consistencia y previsibilidad al viajar por la interfaz, el usuario debe sentirse seguro de que va a encontrar lo que busca. (Carlock, 2010, p. 45)

Con base en las ideas de Glinert y Suyeong (1997), previamente destacadas en el capítulo dos, se busca realizar el análisis de la interfaz gráfica de Facebook, en ello se tomarán en cuenta los elementos gráficos y las funciones que cada uno representa. De esta forma también será posible analizar la posibilidad de elaborar material didáctico para la comprensión de Facebook y sus funciones.

- Nivel de aprendizaje: Facebook es un sitio web donde predomina el uso de íconos diseñados con base en referentes reales. De esta forma, los usuarios pueden identificar cada una de las funciones fácilmente porque se relacionan con su cotidianeidad. Además, en diversas ocasiones el código icónico utilizado se encuentra apoyado por reforzadores; es decir, elementos como cuadros de texto donde se explica con mayor detalle los diversos signos existentes. Por otra parte, la interfaz ha utilizado íconos preexistentes en otro tipo de interfaces como la de Windows; esto ha permitido que los usuarios se familiaricen aún más. El uso del mismo cursor, menús desplegables y barra de herramientas que Windows son sólo algunos ejemplos. Además, Facebook cuenta con la posibilidad de mostrarse en diversos idiomas; por ende, en cualquier parte del mundo se puede aprender su funcionamiento.

- Eficiencia: existen diversos mecanismos para que el usuario se desplace fácilmente dentro de la página. Por una parte, el hipertexto contribuye a la clasificación de la información según diversas categorías. De igual forma, en Facebook se recurre a ventanas, la autoreproducción de videos, pestañas de información y flechas de actualización para volver más rápida la navegación.
- Simplicidad: la página de Facebook hace uso de menús y barras de herramientas para jerarquizar y ordenar la información. Mediante dichos elementos, los usuarios acceden a la información paso a paso y así pueden explorar. Sin embargo, existe información importante que no se encuentra a la vista del usuario, por lo que llega a causar problemas tanto para la interfaz como para quienes la utilizan. Un ejemplo de esto es la falta de difusión respecto a las restricciones, la seguridad y los mecanismos de apoyo que Facebook ofrece ante emergencias sociales.
- Estética: como se mencionó con anterioridad, en Facebook existe un cuidadoso diseño de la interfaz en el ámbito estético. La composición de la imagen en la página busca distribuir de la mejor manera posible la información existente. Además, el uso únicamente de los colores azul y blanco permite estandarizar el contenido y evitar cansancio visual. Por otra parte, la psicología del color interviene mucho ya que el azul es interpretado como un indicador de confianza, además de regular la respiración. De esta forma, se utiliza la red social como un espacio de esparcimiento donde, en muchas ocasiones, los usuarios acceden para informarse en un entorno amigable para sus sentidos.

Por otra parte, el doctor en filosofía matemática Suyeong (1997) sugiere siete principios básicos para un óptimo diseño de una interfaz:

- a) **Compatibilidad:** Facebook presenta suficiente información al alcance del usuario de tal forma que si no encuentra algo puede buscarlo; sin embargo, existen contenidos de gran utilidad que carecen de difusión debido a deficiencias en el diseño.
- b) **Consistencia:** en la red social se ha disminuido considerablemente la brecha entre ordenador e individuo al grado tal que se han diseñado íconos con referentes reales para mediar su relación.
- c) **Memoria:** al utilizar signos ya conocidos por el usuario, éste no necesita más que sus referentes pasados para comprender la interfaz gráfica de Facebook.
- d) **Estructura:** la página posee una estructura fija que se relaciona con el esqueleto de las diversas páginas que se desprenden de la principal. En este sentido, la barra de búsqueda y notificaciones siempre permanece en el mismo lugar; en muchas ocasiones, la sección izquierda permanece igual; y, la foto de perfil se presenta en formatos similares pero con diferente tamaño. Por ende, sí existe una estructuración de la página.
- e) **Respuesta:** existe un centro de ayuda completo que permite al usuario responder sus dudas; así como ingresar a otros servicios que Facebook ofrece pero no se han difundido efectivamente.
- f) **Carga de trabajo:** existe una leve carga debido a que para llegar a ciertas funciones es necesario pasar por diversos filtros y sitios que no son de interés en determinados momentos. Sin embargo, son pocos los obstáculos para que el usuario desempeñe sus actividades virtuales adecuadamente.
- g) **Personalización:** en Facebook existe la posibilidad de que los usuarios participen en el diseño y configuren un perfil personal en función de sus intereses y la información que desean compartir. Sin embargo, existe una

estructura como sostén de la personalización para evitar la pérdida del diseño original. Así, se logra un acuerdo entre usuario y diseñadores donde ambos pueden constituir la gramática interactiva pero sin olvidar la organización de los elementos de la página.

La elaboración de un análisis de la interfaz gráfica de Facebook permite identificar los puntos clave que el usuario necesita conocer para navegar a través de la página. Tanto los servicios visibles desde los elementos principales de la interfaz como aquellas aplicaciones que no se perciben en la página de inicio, pueden ser de utilidad en algún momento, por lo que es importante explotar al máximo una de las redes sociales que mayor impacto han tenido en el mundo digital.

2.6. Problemas en el servicio y funciones relacionados con la interfaz gráfica

A pesar de que la interfaz gráfica de usuario presenta grandes oportunidades para configurar redes sociales de tipo digital, también existen dentro de ella debilidades y amenazas que podrían afectar tanto a los individuos como a la página en sí. Por ello, en el presente apartado se pretenden describir los aspectos negativos de Facebook para así proponer diversas formas de neutralizar los riesgos y resolver los conflictos que podrían suscitarse en el mundo virtual.

De acuerdo con un artículo publicado en *The Daily Mail* (2013), basado en datos de la Universidad de Viena, informa que el 48% de los usuarios que cancelan sus cuentas de Facebook lo hacen por temor a un manejo inadecuado de sus datos personales o por posibles daños a su integridad. En los últimos años, más de 11 millones de personas han eliminado su perfil en la red.

Además, otro de los errores que presenta Facebook tiene que ver con la actualización del sitio sin previo aviso a los miembros. En este sentido, dicho estudio menciona que ha existido descontento en varias ocasiones por las modificaciones realizadas al diseño de la página. Por ende, se puede detectar un

error de la interfaz gráfica ya que no ha logrado comunicar de forma eficiente sus planes a futuro de modernizar su diseño, lo que genera sorpresa y, en muchas ocasiones, una respuesta negativa ya que las expectativas del servicio se ven modificadas. A continuación se describen con mayor detalle las deficiencias encontradas.

La posibilidad de almacenar información e imágenes en un perfil de Facebook es uno de los servicios más utilizados en Facebook. Diariamente, en dicho sitio se comparten millones de contenidos de tipo visual o gráfico que dependen del interés de los usuarios.

Al difundir información de este tipo, uno de los riesgos principales se genera cuando las imágenes quedan dentro de la red social y se encuentran a disponibilidad de cualquier usuario. Al no existir un bloqueo para la opción virtual de guardar imágenes, todos dentro de la red de una persona pueden apropiarse del contenido y darle usos en su mayoría negativos. De acuerdo con los términos y condiciones de Facebook, al aceptar formar parte de la red, los usuarios le otorgan a la página los derechos de los contenidos que comparten (Melber, 2013).

Según el articulista Ari Melber (2013), para millones de usuarios de entre 17 y 25 años no es problema grave que en Facebook sus fotografías puedan ser utilizadas por cualquiera. Sin embargo, en el ámbito profesional existen diseñadores, fotógrafos u otros profesionistas de la comunicación visual que al perder los derechos de sus imágenes no pueden difundir su trabajo sin perder el reconocimiento de su autoría.

Además, los contenidos visuales que se comparten también son propensos a diversos peligros como el robo de identidades. De acuerdo con el estudio de la Universidad de Viena citado con anterioridad, existen millones de perfiles falsos en Facebook. Muchos de ellos utilizan fotografías de otros usuarios con diversos fines. De dicho inconveniente se desprenden otros que podrían traer terribles consecuencias como delitos de extorsión, fraude, exhibición de fotografías indebidas, denigración de la dignidad humana, entre otros.

Otro de los elementos que presentan deficiencias dentro de Facebook tiene que ver con el desarrollo de aplicaciones que pierden impacto, en muchas ocasiones porque su diseño o función no es atractiva para el usuario. Dicho

problema se convierte en un desgaste innecesario para la empresa y una disminución en el nivel de satisfacción de los usuarios en relación con la página.

Ejemplo de la situación descrita es la aplicación llamada “Regalos”. Mediante ella, las personas podían enviar algún objeto virtual a cualquiera de sus contactos de la red. El servicio era una forma de entretenimiento a partir de la cual se podía mostrar atención o afecto hacia una persona a través de un obsequio. Sin embargo, los regalos virtuales fueron poco atractivos y perdieron relevancia cuando comenzaron a tener costo. Por ello, desde 2010 se eliminó la aplicación (Facebook, 2015).

La cancelación del servicio de regalos trajo problemas para los usuarios porque algunos tuvieron que realizar diversos procedimientos para enviar o canjear presentes que ya habían solicitado. En este sentido, se redujo la eficiencia de la página y volvió más complicados los procedimientos de algunas aplicaciones. Nuevamente, se puede observar que las actualizaciones de la página pueden volverse un problema para el usuario cuando éstas no se notifican adecuadamente mediante algún elemento visual u otro recurso para su difusión.

Además, a pesar de que en Facebook se muestra un diseño limpio, equilibrado y sin saturación de contenidos, existen algunas aplicaciones que si presentan un exceso de elementos en su diseño. Por ejemplo, el sitio de juegos de Facebook (Figura. 52).

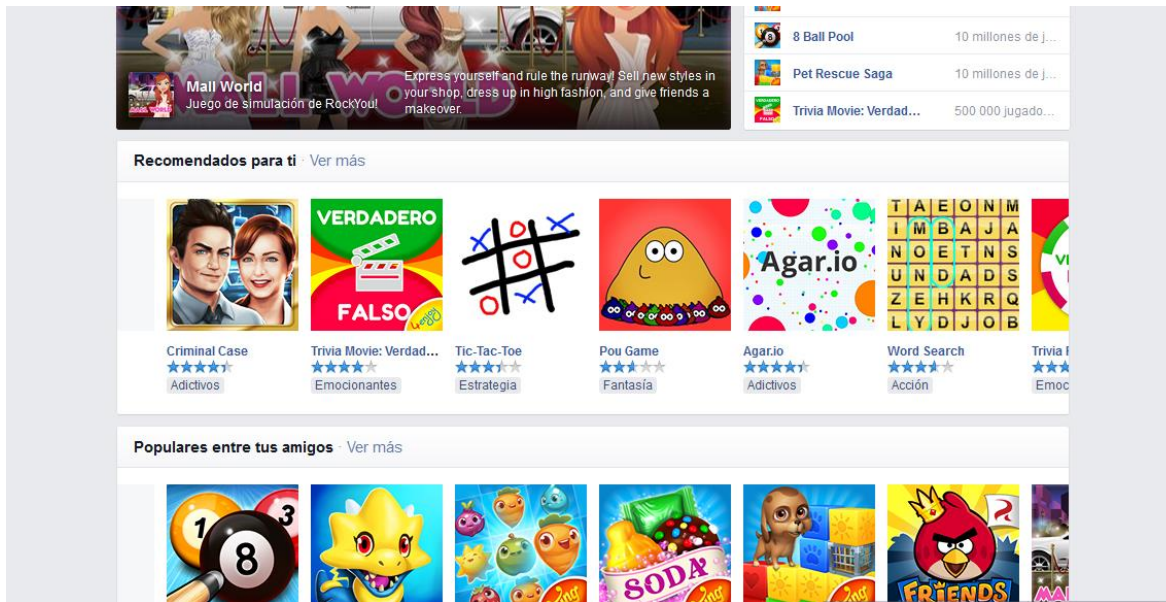


Figura 52. Página principal de juegos en Facebook. Recuperado de www.facebook.com

(Fecha de consulta: 12 de julio de 2015)

En dicho sitio, la información sí se encuentra jerarquizada y clasificada según categorías específicas en menús desplegados. Sin embargo, Facebook respeta el diseño gráfico de cada juego, lo que ocasiona una saturación de colores, formas y otros recursos visuales que podrían cansar al usuario e impedirle explorar detenidamente las opciones existentes en dicho servicio.

Durante el análisis de la interfaz gráfica también se pudo detectar como un problema importante la falta de difusión de determinada información que podría servir para dar respuesta a los problemas que tienen los usuarios en relación con la página, pero que ya tienen una solución. De acuerdo con el blog *Sabías que* de Wordpress y el portal de noticias *BBC Mundo*, a continuación se enumeran algunas aplicaciones que han tenido poco impacto porque los usuarios las desconocen:

1. FriendCameo: consiste en la posibilidad de utilizar un videochat que no requiere descargar ningún software adicional. Con sólo un perfil de Facebook, las videollamadas son de gran utilidad y en ellas pueden

conversar hasta tres personas desde tres ordenadores distintos al mismo tiempo.

2. Facebook Live: se trata de una página dentro de la red social que difunde la información más reciente de la red social, además de emitir videos en directo donde se muestran conferencias, entrevistas a los empleados de Facebook; entre otros contenidos. En este sentido, se observa que dicho sitio funciona como un recurso de comunicación interna de la red social.
3. Facebook Places: la aplicación permite difundir la ubicación exacta de las personas sin importar el lugar donde se encuentren.
4. Crear copia de seguridad: mediante dicho recurso, Facebook ofrece la posibilidad de que los miembros tengan un respaldo de la información que comparten. Mediante una serie de pasos sencillos, los contenidos que necesitas tener a la mano se descargan.
5. ¿Quién y dónde se conecta a mi cuenta?: mediante navegar por la ventana de seguridad, los usuarios pueden hallar una sección donde se tiene un registro de los dispositivos desde los cuales se tuvo acceso a su cuenta y la fecha en que se llevó a cabo.
6. Cancelación de perfil de usuarios menores de 13 años de edad.
7. Denuncia de situación de emergencia como personas desaparecidas o usuarios propensos al suicidio.

El conocimiento de las deficiencias en la interfaz de Facebook es fundamental para un uso informado del sitio que permita evitar consecuencias en diversos ámbitos de la vida de quienes utilizan la página. Debido a su popularidad, su diseño amigable para el usuario y los servicios que ofrece, la página ha ocasionado diversos trastornos psicosociales en la población. A grandes rasgos, se habla de una disminución de contacto con el mundo real por el exceso de horas

destinadas a la navegación en Facebook. Sin embargo, desde su funcionamiento se han generado otro tipo de patologías como las que se describen a continuación.

- FOMO (Fear of missing out)

El doctor Andrew K. Przybylski (s.f.), científico social de la Universidad de Oxford, ha detectado que en redes sociales se ha generado el temor a perderse de algo (FOMO). Su principal indicador es la preocupación porque otras personas tengan experiencias que el usuario desearía vivir. Dicho trastorno también se encuentra motivado por la interfaz gráfica ya que el predominio de imágenes y la publicidad del contenido mantienen al usuario expuesto a todo tipo de información presentada por sus contactos.

Así, la interfaz genera que las personas reciban mensajes que no deseaban visualizar por cuestiones personales. Si en el momento de hacer uso de las redes sociales se tiene un deseo insatisfecho o un problema personal y encuentra información en Facebook relacionada con la situación, esto se convierte en un detonante del temor a perderse algo.

- Trastorno dismórfico corporal

El trastorno dismórfico corporal consiste en una preocupación excesiva por el aspecto personal y se idealizan modelos a los cuales la persona desea seguir de forma obsesiva. En este sentido, se incrementan los riesgos de desencadenar otro tipo de problemas psicológicos como la bulimia o la anorexia.

Continuamente, el contenido visual de Facebook refleja la importancia de las imágenes en la vida cotidiana. De acuerdo con diversos estudios, la presencia de fotografías donde las personas muestran características físicas particulares y reciben la aprobación de gran parte de la red, ha generado un incremento en el número de personas que padecen dicho trastorno.

- Síndrome de comparación y desesperación

Una encuesta aplicada recientemente por la Academia Americana de Cirugía Facial Plástica y Reconstructiva descubrió que el 31% de los pacientes que desean modificar su aspecto personal lo atribuyen a una necesidad personal de mejorar su imagen en redes sociales. Por ende, el predominio del contenido visual dentro de la interfaz ha generado la construcción de modelos ideales para la obtención del reconocimiento.

A pesar de que gran parte de los trastornos descritos se desarrollan fuera de las redes sociales, éstas pueden convertirse en un factor de riesgo para personas propensas a padecer las diversas problemáticas. Se ha observado que personas con bajas escalas de satisfacción de sus necesidades en materia de competencia (sensación de eficacia), autonomía (sentido de elección) y relaciones (sentido de pertenencia) tienden a desarrollar cualquiera de estas patologías en diferentes niveles.

Es algo humano verse en el espejo y buscar mejora. Aunque ¿Cómo saber cuándo nuestros pensamientos y comportamientos cruzan la línea al territorio del mórfico? En estos días hay terapeutas especialistas en estos problemas, ellos consideran que hay un problema de dismorfia al momento de que la percepción de belleza es muy exigente, cuando existe una voz en la cabeza que constantemente te crítica y en el instante en que la apariencia se vuelve la prioridad número uno (*El País*, 2012)

Para darle voz al usuario y ejemplificar las consecuencias de Facebook en la realidad no virtual, en los siguientes párrafos se puede leer el testimonio de una estudiante de diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Dicha información fue obtenida mediante una entrevista a profundidad. En sus palabras se puede observar cómo el consumo de Facebook se ha convertido en un hábito entre quienes navegan vía internet.

En un principio me negué a abrir mi cuenta de Facebook, ¿Para qué? Habían ya miles de redes sociales más, ¿Qué era lo fabuloso y diferente de ésta? Tras un año de escuchar a mis compañeros hablar de esta nueva red social, decidí incorporarme.

En principio me parecía lo mismo que Hi5 y MySpace, hasta más aburrido porque no podías personalizar tu perfil. Sin embargo, con el tiempo, más y más amigos se integraban a esta nueva red y la comunicación fluyó solita. Por otra parte, en esta red no se podía ver quién visitaba tu perfil, por lo tanto daba oportunidad a visitar perfiles de otras personas con total libertad.

Menos de un año después, me vi envuelta en esta nueva red. Hi5 y MySpace se volvieron obsoletas. Era una forma rápida, sencilla y segura de encontrar a mis compañeros de clase, por lo cual era sencillo organizar tareas, postear fotografías de trabajos, etc. Me dio la oportunidad de encontrar a compañeros que hacía mucho daba por desaparecidos. Además de conocer mucha gente nueva y también proyectos interesantes de artistas, diseñadores, músicos, bailarines, etc. Facebook lo tenía todo. Y al decir todo, me refiero, literalmente a todo. Podías hacer pública una relación y especificar santo y seña de esta. Por lo que con el paso del tiempo uno se podía enterar de un sin fin de situaciones; surgiendo así la frase entre mis amigos y yo de: “¡Facebook nunca miente!”. Las relaciones personales se vieron distorsionadas con la aparición de Facebook, al grado que si alguien tenía un secreto con otra persona, era sencillo.

Facebook brinda además, la posibilidad de comunicarte en privado con tus amigos, el famoso “inbox” o “chat”, ¡No todo tiene que ser público! ... Un buen día mi novio y yo violamos la privacidad del Facebook del otro, llevándonos a conocer noticias que el otro no esperaba. Llevando así nuestra relación a su fin. Uno pensará que eso no es culpa de Facebook, es culpa de la inseguridad de cada persona. Sin embargo la adicción, las publicaciones y etiquetas de otras personas, el chat, entre la loquera de cada uno, propició este suceso.

Fue entonces cuando decidí cerrar Facebook para siempre, después de 4 años. ¿Y qué es lo que sucede? ¡Es imposible! Siempre puedes regresar a Facebook. Incluso le dije a una amiga que me cambiara la contraseña para no volver jamás, pero tan sencillo como que Facebook te la mande a tu mail y listo. Sigues ahí. Sin embargo, no he regresado y no lo hago porque pienso que hoy en día las relaciones personales están

demasiado deformadas por la interacción en estas redes sociales. No es posible que la gente ya no se comunique contigo por otros medios. Incluso ahora en mi trabajo, se molestan porque no tengo Facebook, y lo que sucede es que postean todas las noticias en nuestro grupo, porque sí, también puedes hacer grupos privados de personas.

Con el fin de evitar situaciones como las descritas con anterioridad, es indispensable sugerir modelos de difusión de toda la información y servicios disponibles dentro de Facebook. En este sentido, el sitio tiene una tarea muy importante al permitir a los usuarios explotar todos los recursos de la página sin generar una saturación visual de contenidos en las diversas páginas de opciones. Por ello, la creación de elementos didácticos para compartir los beneficios que Facebook ofrece sería de gran utilidad para reforzar los medios de difusión ya utilizados por la página.

Además, es importante hacer del conocimiento público los riesgos a los que se encuentran expuestos los usuarios al generar su perfil. Por ello, no sólo se trata de difundir los beneficios de la interfaz gráfica de Facebook; sino también los riesgos que presenta y las posibilidades de solucionar diversas problemáticas con el apoyo de recursos visuales existentes en el sitio.

Sin embargo, no todo está perdido. A pesar de las deficiencias en cuestiones de saturación de imagen, seguridad de contenidos visuales y protección de datos personales, se puede observar que la introducción de diversos contenidos que pueden compartir los usuarios ha convertido a la página en un sitio donde el contenido visual llama la atención. En este sentido, la posibilidad de compartir imágenes y video permite tener más información de la persona que utiliza la página.

Por otra parte, conforme la interfaz gráfica de usuario de Facebook se ha modificado, los usuarios tienen mayores posibilidades de personalizar su perfil al clasificar su información según el tipo de contenido: imágenes, texto, video, música, etcétera.

Debido a que en el análisis precedente se encontró una carencia de información en cuanto a diversas herramientas que la página de Facebook ofrece,

en el siguiente capítulo se presentarán las bases para el desarrollo de instrumentos de difusión de los servicios, riesgos y cualidades de la interfaz gráfica.

III

Video propuesta para la familiarización del usuario con la interfaz gráfica de Facebook

En los apartados anteriores se presentó la información más relevante en cuanto a la función social de Facebook, su impacto mundial y su estructuración con base en una interfaz gráfica de usuario diseñada para las funciones de una red social digital. Con base en el análisis realizado se llegó a la conclusión de que es indispensable la socialización de sus herramientas y servicios tanto para una mayor exploración de los beneficios que ofrece, como de las precauciones que se deben tomar en cuenta al momento de navegar por la red social.

Por ello, en el presente capítulo se establecen las pautas para el diseño de recursos didácticos para la enseñanza del manejo de plataformas digitales como Facebook; cuyos servicios y funciones pueden ser descubiertos con base en su interfaz gráfica de usuario. El formato seleccionado para dicho material es de tipo audiovisual. Mediante la elaboración de un video justificado, estructurado y planeado adecuadamente, se espera construir un mensaje que se convierta en un referente o manual para la comprensión de los elementos más importantes y menos explorados de la red social.

Tras haber explorado minuciosamente la página y haber analizado sus principales características, se parte del supuesto de que Facebook es una red social digital cuyo sustento es el flujo de información entre usuario que se encuentran interconectados en función de un objetivo o algún elemento contextual en común. Este factor es muy importante porque desde dicha perspectiva se espera elaborar un recurso audiovisual encaminado a facilitar la transmisión de información, los procesos comunicativos y la comunicación; ya sea entre seres humanos o entre usuarios y ordenadores.

En los siguientes apartados se presentan los principales motivos por los cuales un video informativo fue el formato seleccionado para el proyecto, la

delimitación del público al cual se dirige el producto audiovisual, lo que se desea comunicar respecto de la interfaz gráfica y la escaleta propuesta para que el desarrollo del video tenga una planeación definida que facilite su elaboración.

3.1. El video informativo y su uso comunicativo-didáctico

Antes de hablar de la trascendencia de un video para la difusión de las cualidades de la interfaz gráfica de Facebook, es importante destacar las cualidades de un discurso informativo. En este sentido, la definición se puede elaborar con base en la comunicación empleada por la labor periodística. En este sentido, es importante tener presente que el discurso informativo posee como cualidades más importantes el predominio de la información sobre los juicios de valor, la jerarquización de la información con una estructura que permita ir de lo más importante a lo secundario y debe cumplir con una de las funciones principales de los medios de comunicación: la socialización de la información.

Uno de los recursos más utilizados para la difusión de información es la producción audiovisual. Actualmente, la presentación de mensajes a través de canales como fotografías, sonidos o texto no es tan atractiva como lo puede ser un video. Mediante la combinación de imágenes en movimiento y sonido se facilita el procesamiento de la información ya que entran diversos códigos en el proceso de comprensión de un mensaje. Por otra parte, para fines de la presente investigación se debe tomar en cuenta que se trata de un recurso comunicativo-didáctico que será difundido en internet para quienes tienen acceso a Facebook.

Sin embargo, la elaboración de un video es un arma de doble filo. Por una parte, el emisor puede llegar a gastar una gran cantidad de recursos en la elaboración y en su camino encontrarse con diversos obstáculos como el espacio que ocupa en el ordenador o las complicaciones al momento de subirlo a internet. Por otro lado, es de gran utilidad ya que, según diversos especialistas en Marketing Digital, el uso del video en internet está en aumento.

Cada vez más, los usuarios de las *Redes Sociales* publican y comparten videos en sus perfiles de *Redes Sociales*, se insertan más videos en los sitios web, manuales de uso en video, etc. Esto representa una gran oportunidad para que las marcas posicionen su imagen en video. Las nuevas tecnologías insertadas en las redes sociales y los dispositivos móviles lo hacen posible, cada vez son más amigables con el uso del video en Internet (Digital Marketing, 2015).

Por otra parte, uno de los principales usos comunicativo-didácticos que se le ha otorgado a los recursos audiovisuales se encuentra en el periodismo digital. Dicha actividad lo ha empleado para la difusión de información en redes sociales y otros sitios de internet. A pesar de ser complejos en su elaboración, aparentemente dichos contenidos adquieren mayor popularidad en plataformas digitales. Por ende, la elaboración de un video con base en los recursos proporcionados por los elementos centrales del diseño gráfico adquiere pertinencia en el presente proyecto de investigación. A pesar de que se debe hacer uso de elementos creativos, no se debe perder de vista que el objetivo en esta tesis es la construcción de un mensaje principalmente informativo: “Pese a todas las dificultades, los medios digitales quieren tener video en sus páginas. Para ello han de seguirse una serie de criterios que combinen lo informativo con lo técnico” (Jiménez, 2007, p.108).

De acuerdo con el investigador Antonio García Jiménez, para la presentación de datos y contenidos que pretenden difundir conocimiento se deben tomar como base criterios de interés informativo. Según el autor, el video no puede ser únicamente un adorno para amenizar otro mensaje, se trata de un recurso que sea clave para la difusión de su contenido. Por otra parte, se debe considerar el interés; es decir, cuáles son los elementos que vuelven al producto audiovisual trascendente y de riqueza en relación con otros contenidos.

Además, el autor citado establece que en el mundo audiovisual existe un tercer elemento fundamental para que el video tenga trascendencia en la agenda digital. Dicho factor es la calidad estética de las imágenes (Jiménez, 2007). Para alcanzar dicho objetivo es recomendable que todos los componentes de la imagen tengan una justificación lógica. De igual forma, García Jiménez (2007) establece que se deben tomar otro tipo de consideraciones como:

Las cuestiones que se deben tomar en cuenta, siempre que se inserte un video en un medio digital, son el formato del archivo y la duración. El formato porque habrá que tener presente siempre el mercado al que se dirige, así como la clase de archivo más común entre esos usuarios. En lo que se refiere a la duración, hay que considerar que todo video que dure más de 30 segundos o es muy atractivo o acaba siendo muy obviado (p. 112).

Con base en dichos principios, es como se puede proceder a la elaboración de un producto audiovisual basado en un discurso informativo, pero que también cumpla con las exigencias solicitadas por el mundo digital, tales como el formato, la duración, el público objetivo, los recursos gráficos y el contenido. Con base en el periodismo digital, se podría llegar a la conclusión de que con el video a realizar se buscará la socialización de la información respecto de la interfaz gráfica para así volver reducir la complejidad del contenido y facilitar el acceso a mayor información.

3.2. Público objetivo e intención comunicativa

En el proceso de comunicación, la construcción de mensajes es una etapa que requiere planeación para cumplir con objetivos concretos. Por ello, con base en el modelo de la comunicación de Harold Laswell (citado en el capítulo 1), se buscarán establecer las bases para el video a desarrollar y cumplir con los objetivos centrales de la presente investigación.

Para el autor mencionado, la acción comunicativa se basa en la respuesta de las siguientes interrogantes: ¿Quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, y ¿con qué efectos? Mediante el modelo establecido, a continuación se muestra una delimitación del emisor, el medio empleado para la difusión del mensaje, la determinación del público objetivo y los objetivos a cumplir con el proyecto.

- ¿Quién dice?: el mensaje será formulado por una estudiante de comunicación visual cuya formación académica le permite generar análisis y conocimiento desde una perspectiva relacionada con el análisis de los elementos gráficos utilizados en nuevas tecnologías.
- ¿Qué dice?: la información que se desea transmitir está relacionada con los elementos de la interfaz gráfica de Facebook que le permitirían al usuario una navegación informada, segura y con pleno conocimiento de las herramientas de las plataformas digitales.
- ¿Qué canal?: el canal principal para el video será el internet. Dicho medio fue seleccionado debido a que el público objetivo utiliza las plataformas digitales para comunicarse. Se espera que el material sea subido a otros sitios de soporte como Youtube para de ahí compartirlo a diversas secciones de Facebook. Al tratarse de un medio digital, es importante retomar uno de los puntos principales que le distinguen de los medios de comunicación de masas: la creciente interacción entre emisor-operador-receptor ya no ocurre en roles pasivos; por ende, es indispensable un video interactivo que involucre a su audiencia.
- ¿A quién?: el público objetivo del video a realizar fue delimitado desde lo general a lo particular. De esta forma, se parte de la premisa de que el público son usuarios de Facebook que hablan español y utilizan las aplicaciones disponibles en México. De acuerdo con la revista Forbes (2015), Facebook tiene más de 51 millones de usuarios mexicanos en la actualidad. Por otra parte, el rango de edad de quienes más visitan Facebook se encuentra entre los 15 y 24 años de edad.

A partir de la información recabada y con base en los objetivos planteados para el producto audiovisual, se llegó a la conclusión de elaborar una segmentación del

público por rango de edad, residencia y comportamiento. A continuación se presentan los puntos centrales de la audiencia seleccionada.

- **Residencia:** se pretende llegar a personas de habla hispana; especialmente aquellas que tengan residencia en México o tengan conocimiento del español utilizado en dicho país. Por otra parte, no se descarta que pueda servir como un instrumento de referencia y consulta para el resto de los habitantes de Latinoamérica.
- **Edad:** de acuerdo con los objetivos del video, se busca generar un mensaje donde se aborde información relacionada con instrucciones para la navegación por el sitio, la evolución y el funcionamiento de los elementos de su interfaz y las herramientas para dar solución a problemas del sitio detectados en capítulos anteriores.

Por lo tanto, se espera elaborar un contenido que permita llegar a todos aquellos usuarios no especializados en redes sociales. En este sentido, se busca generar un mensaje para los grupos de edad que con mayor frecuencia utilizan las redes sociales. Con base en estadísticas mencionadas con anterioridad, los dos segmentos que más navegan en Facebook son: 18 a 24 y 25 a 34 años de edad.

- **Comportamiento:** el principal criterio para estandarizar a los receptores del video es la frecuencia con que visitan la página. Los grupos de edad seleccionados son los que utilizan más las redes sociales. Además, el público seleccionado es aquel que se encuentra realmente activo en el sitio, que comparte sus estados, difunde información y considera el medio como un elemento fundamental para su estilo de vida. Lo anterior debido a que dichos grupos podrán encontrar de gran utilidad la información relacionada con mejores usos de la plataforma digital. En esa misma línea, se parte de la premisa de que el público está conformado por personas no especializadas en la materia.

- Efectos: el objetivo principal del presente proyecto es la elaboración de un producto audiovisual encaminado a informar respecto de diversas herramientas existentes en Facebook que se pueden emplear con apoyo en la interfaz gráfica de usuario. Al considerar el comportamiento del receptor, la edad y la información recabada, se llegó a la conclusión de que hace falta reforzar el uso de la red social; es decir, brindar herramientas para que quienes ya utilizan la página le den mayor variedad a las actividades que desempeñan dentro de la misma. De igual forma, se espera impulsar que personas no especializadas en redes sociales pero que tengan la voluntad de frecuentar el sitio también conozcan lo más relevante de la red.

Una vez elaborada la segmentación del público objetivo, se puede observar que es muy importante recordar que el video desea convertirse en un referente informativo para quienes ya frecuentan la red social; o para aquellas personas que deseen comenzar a utilizar la página con frecuencia. Así, se podrá delimitar el tipo de temas que se abordarán en el video.

3.3. Determinación de contenidos a comunicar sobre la interfaz gráfica de Facebook

En este punto es donde toda la información recabada cobra su máxima relevancia. El conocimiento de las funciones sociales de las redes digitales y la forma en que éstas se traducen hacia la interfaz gráfica ha proporcionado las pautas para definir los contenidos y la estructura del video informativo. La estructura del video se encontrará sustentada en los recursos periodísticos para la generación de productos informativos; por lo tanto, se pretenden abordar elementos fundamentales como antecedentes, contexto y la información más relevante del tema o suceso. A continuación se presenta una síntesis de la información a utilizar en la propuesta planteada.

Antecedentes: en este punto se utilizará la información que permita elaborar un breve recorrido por el surgimiento de la red social digital Facebook. En este sentido, el contenido deberá ir relacionado con los primeros pasos de Mark Zuckerberg hacia el mercado digital.

Contexto: el ámbito contextual hace referencia al estado actual del objeto de estudio en relación con su entorno. Por ello, se dedicará un apartado a la información relacionada con el panorama mundial de Facebook, su posición en comparación con otras plataformas digitales y la aceptación del público respecto de sus funciones.

Conceptos generales: para favorecer una estructuración didáctica de la propuesta, es importante jerarquizar la información. La línea temática del video será un recorrido por la evolución de la interfaz gráfica de Facebook. Para ello, se irá de lo general a lo particular, de lo básico hacia lo más complejo con el objetivo de fortalecer una comprensión completa de la interfaz gráfica de usuario de Facebook. La selección de contenidos para el producto audiovisual es la siguiente:

- Cronología: modificaciones más importantes de Facebook entre 2004 y 2015 en elementos como:
 - ✓ Logotipo.
 - ✓ Iconografía.
 - ✓ Emoticones.
 - ✓ Composición de la imagen.
 - ✓ Aplicaciones.
 - ✓ Tipografía.
 - ✓ Evolución de la interfaz en páginas de inicio, muro y biografía.
 - ✓ Beneficios de la interfaz gráfica.

3.4. Escaleta para la elaboración de la videopropuesta

La elaboración de un video diseñado con profesionalismo requiere de planeación y un sustento para que todo el contenido presente en el encuadre tenga una justificación. Por ello, la escaleta es de vital importancia. De acuerdo con diccionarios especializados en producción audiovisual, dicho instrumento se define como “los primeros pasos de manera esquemática que componen una estructura dramática. De la idea al guion pasando por la escaleta.” (Luna, 2012). Por lo tanto, a partir de la escaleta se escogen las situaciones y se colocan en el orden necesario para que la información se presente de una manera más efectiva. Así, la conformación de una herramienta como ésta será de gran utilidad para la propuesta de trabajo.

Facebook: un anuario interactivo
Duración estimada: de 5 a 7 minutos

Segmento	Objetivo	Duración	Contenido
Introducción	Generar un formato para la presentación del video.	15 segundos.	-Título del video. -Presentación del contenido.
Antecedentes y contexto	Introducir a los usuarios a un panorama general de Facebook.	1 minuto 30 segundos.	- Mark Zuckerberg, Harvard y Facebook. - ¿Por qué se le llama red social? - Estadísticas de Facebook en el mundo.
Evolución de la interfaz gráfica de Facebook.	Presentar una cronología con las principales modificaciones de la interfaz gráfica de Facebook a través del tiempo.	4 minutos	Para seleccionar los elementos por describir en el video se tomará la información recabada en el capítulo dos del presente documento. Específicamente, el apartado dedicado a la evolución de la interfaz gráfica y el espacio enfocado a los elementos de la interfaz gráfica actual.
Conclusiones	Recapitular los puntos centrales.	1 minuto.	Síntesis de lo aprendido.
CSalida	Dar cierre al producto audiovisual.	15 segundos.	Créditos del producto audiovisual.

3.5. Reflexiones sobre el proceso de elaboración de la videopropuesta

Tras haber elaborado una investigación minuciosa respecto de la trascendencia de Facebook para las últimas décadas y los elementos de su interfaz que facilitan la navegación por el sitio, se pudo llegar a conclusiones de gran relevancia que permiten recapitular todo el aprendizaje obtenido a lo largo del proyecto. A continuación se presentan algunos de los puntos más importantes.

Por una parte, se pudo llegar a la conclusión de que Facebook por sí sólo no es una red social; sin embargo, con la participación de los usuarios y el aprovechamiento de sus herramientas es como se ha propiciado el surgimiento de una red social digital. A través de sus aplicaciones, servicios, recursos gráficos y otro tipo de elementos similares es como quienes ingresan a la plataforma pueden entablar relaciones y conexiones entre sí donde se generan flujos de información con diversos objetivos (amigos, relaciones académicas, asuntos comerciales, negocios, etcétera). Así, el resto del proyecto parte de la premisa de que Facebook actualmente se ha consolidado como un medio para la generación de redes sociales en un espacio que rebasa las dimensiones espacio-temporales por sus características.

De igual forma, tras haber elaborado un recorrido por los paradigmas teóricos de la comunicación de masas y la comunicación digital, se pudo observar que existió un cambio drástico en la generación de contenidos y Facebook es parte de esa gran ruptura con el pasado. Durante el auge de la comunicación masiva, se pensaba que era posible generar un mensaje y llevarlo a gran parte de la población sin esperar necesariamente una retroalimentación, además de que dichos procesos eran en primera instancia persuasivos, tal fue el caso del postulado de la aguja hipodérmica o el “two step flow” descrito en el capítulo uno. Sin embargo, con la llegada del internet y las TIC’s., esto cambio por completo.

Ahora, los medios están al alcance de los grupos sociales que cuentan con los recursos para acceder a una computadora o dispositivo móvil en cualquier momento. La diferencia radica en que en las redes sociales ya no sólo reciben la información sino que construyen relaciones, intercambian información, aportan iniciativas e incluso generan contenidos que son vistos por otros miembros de la red. De esta forma, las masas pasaron a crear comunidades virtuales donde su rol

pasivo en el flujo de la comunicación pasó a tomar una dimensión activo donde ellas son quienes definen, construyen, seleccionan y hasta evalúan los contenidos desde las posibilidades proporcionadas por el medio.

Así, se observa que no todo ha sido rebasado en relación con el estudio de los medios de comunicación. Las aportaciones teóricas de Marshall McLuhan permiten entender cuál es el papel de Facebook en este reacomodo de los procesos comunicativos. Tal como lo menciona el autor citado, los medios pueden ser entendidos como extensiones del hombre; es decir, objetos o plataformas que están hechas a imagen y semejanza de cualidades humanas para facilitar las tareas de la vida cotidiana. Sin embargo, para que los mensajes producidos sean efectivos también deben presentarse en un código comprensible para uso humano.

La posición de Facebook como un medio que permite la configuración de redes sociales entre personas que se encuentran en diferentes regiones del mundo y en diferentes contextos le convierte en un elemento básico para el flujo de información en la era de la globalización. Además, dicho status requiere más trabajo que sólo un espacio en internet. Como se mencionó con anterioridad, la web existe gracias a la generación de códigos numéricos por medio de los cuales funcionan las computadoras. Sin embargo, recapitulan la postura de las extensiones del hombre, el medio ha adquirido un lenguaje humano y características culturales gracias a diversas estructuras como la interfaz gráfica de usuario.

La interfaz permite volver más amigables las páginas de internet. Gracias a diversos parámetros, los sitios web presentan un diseño en función de sus objetivos, público, contenidos e intereses. Por lo tanto, cada elemento instrumentado en la interfaz debe ser planeado, cumplir un papel en la página y garantizar que cumplirá con su objetivo de acercar la tecnología a un público no especializado.

Al hablar específicamente de la red social digital Facebook, se puede concluir que el proceso de evolución de su interfaz gráfica de usuario se encuentra sustentado en una constante revisión del público objetivo y de las deficiencias que son reportadas dentro de la página. De esta forma se ha dado respuesta a

diversas inquietudes de sus miembros o de personas que se ven afectadas de manera indirecta por el uso de las redes sociales digitales.

Después de haber estudiado con detenimiento los diseños de la interfaz gráfica de usuario de Facebook que han sido utilizados a través de los años, se pudo concluir que las principales modificaciones se realizaron en los siguientes rubros: privacidad, composición de la imagen, iconografía, seguridad, accesibilidad, aplicaciones, perfil del usuario y el desarrollo de mecanismos para acceder a Facebook desde otros dispositivos móviles.

Lo anterior es interesante, ya que permite demostrar que Facebook se actualiza todo el tiempo para brindar a los usuarios herramientas necesarias en el proceso de generación de contenidos. Además, se ha buscado construir un espacio amigable, dinámico y con el predominio de información o recursos visuales que facilitan la organización y jerarquización de todo lo que una persona no especializada necesita conocer para explotar al máximo los recursos proporcionados por la plataforma digital.

Sin embargo, no todo es perfecto en la interfaz gráfica de usuario. Mediante una investigación minuciosa de los problemas ocasionados en los mundos virtual y real por la plataforma digital, se observó que aún hay mucho por hacer para garantizar un manejo responsable e informado de Facebook. Por una parte, la falta de difusión de las actualizaciones, la saturación de páginas con poca planeación como la sección de juegos y la falta de iconografía que permita al usuario acceder fácilmente a información de gran relevancia son sólo algunos de los elementos que la plataforma pretende mejorar.

A pesar de las constantes modificaciones a la interfaz gráfica de Facebook, se observa que las actualizaciones pretenden respetar en todo momento la imagen corporativa ya construida por la página. Aunque se modifique la tipografía, la iconografía y hasta la estructuración de la página, existen elementos que se conservan como el color, las aplicaciones básicas, las páginas principales y el uso de ciertos textos e imágenes que ya se han instaurado en el imaginario colectivo de las comunidades virtuales como elementos característicos de la gramática interactiva de Facebook.

Como se puede observar, la interfaz gráfica de usuario es fundamental para que quienes navegan por la red puedan utilizarla con apoyo de signos que le son familiares o forman parte de su código. Ésta es otra característica vital de la interfaz de usuario de Facebook: su gramática se encuentra conformada principalmente por signos icónicos, simbólicos e indéxicos que pertenecen al contexto o a la experiencia visual del usuario. Así, acceder a las aplicaciones se facilita con el uso del sentido común construido socialmente. El diseño de la interfaz de Facebook se sustenta en íconos que refieren a objetos de la vida real que se asocian con las diversas funciones del sitio. Por ejemplo, un calendario hace referencia a los eventos o una pluma al proceso de edición de perfil.

En este sentido, se percibe que el sitio web ha adoptado gran parte de la gramática interactiva construida por otros sistemas operativos y otras interfaces. Así, el diseño se puede explicar con base en los sistemas planteados por las grandes empresas de informática como Microsoft y Apple. Entre los elementos que persisten en las diversas interfaces se encuentran: metáforas visuales, el paradigma W.I.M.P., la jerarquización de la información y la extensión de los sentidos humanos para generar una interacción efectiva entre usuarios y ordenadores.

Una vez determinados e identificados los elementos que permiten entender la evolución y el papel de Facebook a través de la interfaz gráfica, se presentan las reflexiones resultantes de la elaboración de un producto audiovisual con fines didácticos. El proyecto pretende brindar información de utilidad a la población que está por ingresar al mundo digital o se encuentra dentro de él pero no forma parte de grupos especializados de informática y requieren apoyo para una comprensión completa.

Éstas se realizarán una vez concluido el video.

ANEXOS

Anexo 1: Plantillas de redes sociales digitales

- Facebook

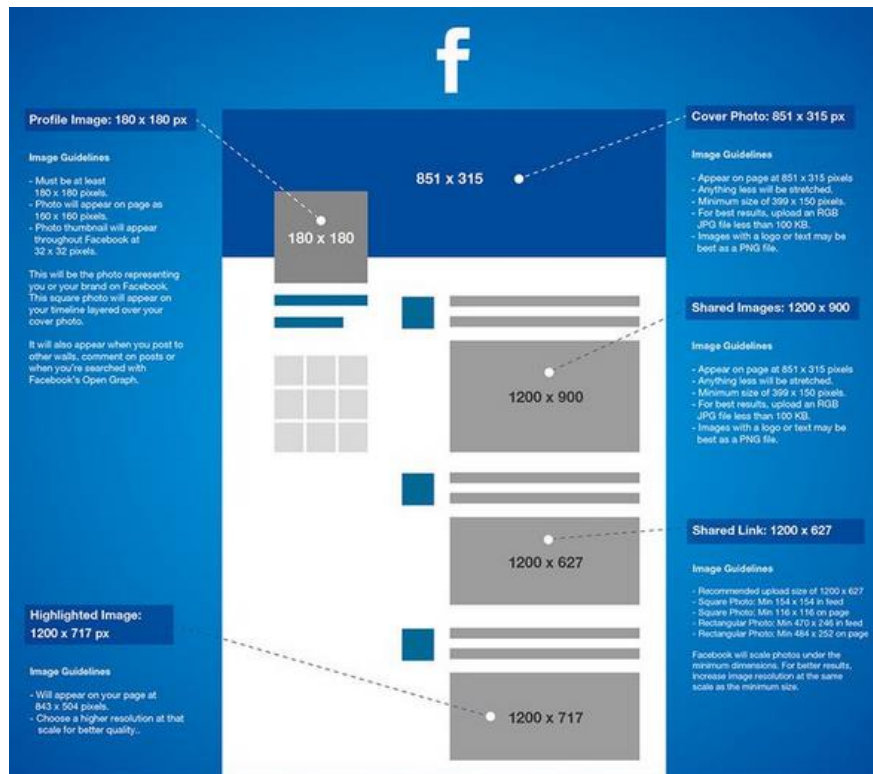


Figura 53. Plantilla de Facebook. Recuperado de www.merca20.com.

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

- Twitter

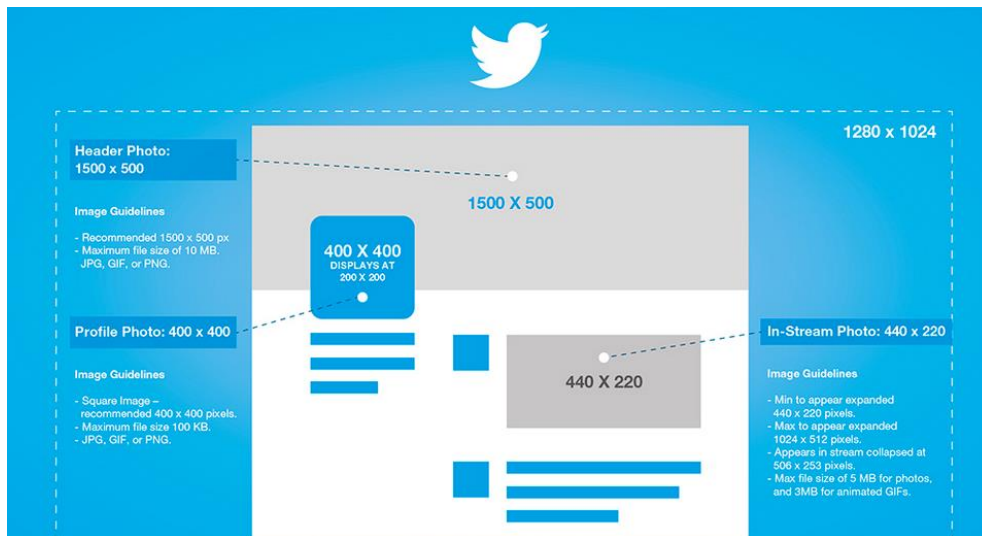


Figura 54. Plantilla de Twitter. Recuperado de <http://blog.arnoldmadrid.com>

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

- Google+

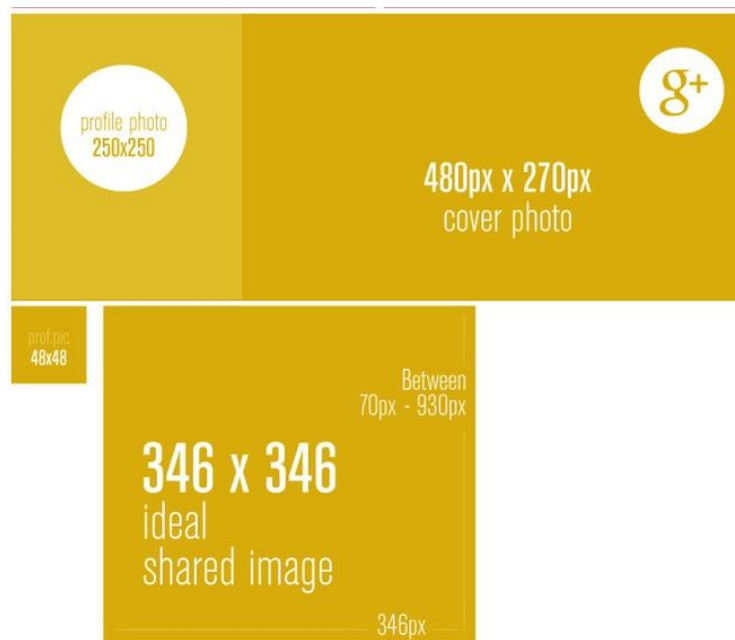


Figura 55. Plantilla de Google+. Recuperado de www.pstutoriales.com.

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-Linked In

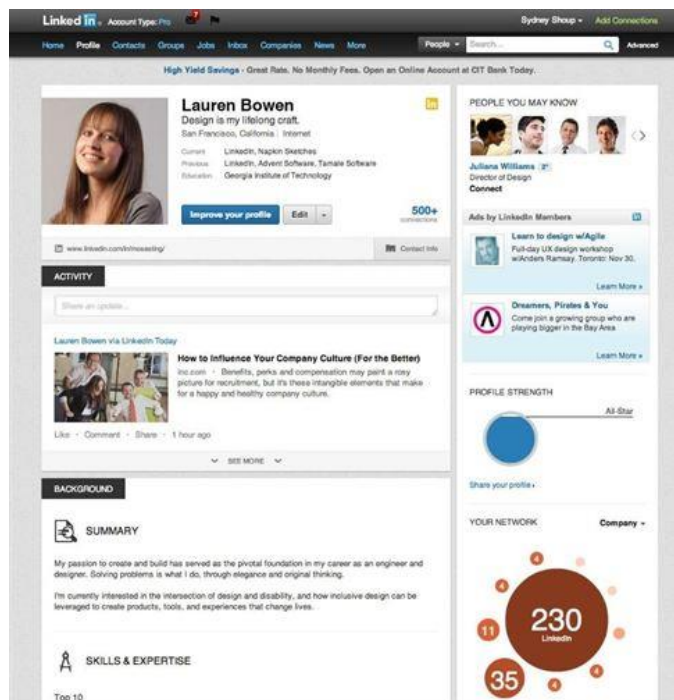


Figura 56. Perfil de LinkedIn. Recuperado de www.rrhsocialmedia.com

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015)

Anexo 2: Facebook a través de los años. Capturas de pantalla

-2004



Figura 57. Facebook en 2004. Recuperado de www.rpp.com.pe

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2005



Figura 58. Facebook en 2005. Recuperado de www.rpp.com.pe.

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2006



Figura 59. Facebook en 2006. Recuperado de www.rpp.com.pe

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2007

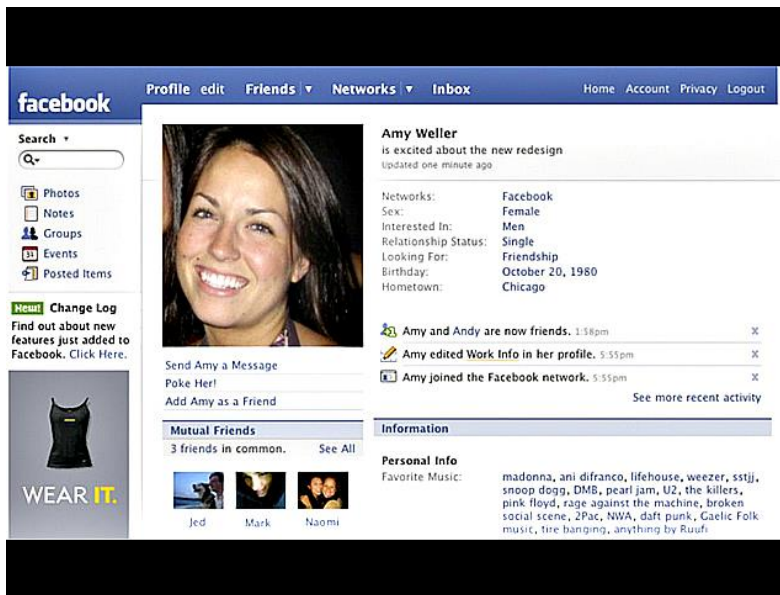


Figura 60. Facebook en 2007. Recuperado de www.rpp.com.pe
(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2008



Figura 61. Facebook en 2008. Recuperado de www.rpp.com.pe
(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2009



Figura 62. Facebook en 2009. Recuperado de www.rpp.com.pe
(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2010



Figura 63. Facebook en 2010. Recuperado de www.rpp.com.pe
(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2011



Figura 64. Facebook en 2011. Recuperado de www.rpp.com.pe

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2012



Figura 65. Facebook en 2012. Recuperado de www.rpp.com.pe

(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2013



Figura 66. Facebook en 2013. Recuperado de www.rpp.com.pe
(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

-2014 y 2015



Figura 67. Facebook en 2014 y 2015. Recuperado de www.rpp.com.pe
(Fecha de consulta: 23 de julio de 2015).

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- Apple Computer Corp. (1992). *Macintosh human interface guidelines*. Estados Unidos: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Beahm, G. (2013). *El joven millonario: Mark Zuckerberg*. México: Aguilar.
- Berners, T. (2000). *Tejiendo la red*. España: Siglo XXI.
- Carlock, N. (2010) *Historia, diseño y aspectos cognitivos de la interfaz gráfica de usuario*. Tesis inédita. Facultad de Artes y Diseño (FAD). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Castells, M. (2004). *The Network Society: A cross cultural perspective*. Reino Unido: Edward Elgar Publications.
- Castello, A. (2010) *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. España: Club Universitario.
- Cerezo, J. (1997) *Diseñadores en la nebulosa: el diseño gráfico en la Era Digital*. España: Biblioteca Nueva.
- Dondis, A. (2014) *La sintaxis de la imagen*. México: GF Diseño.
- Eco, U. (2006). *Apocalípticos e Integrados*. México: Tusquets Editores.
- Eitan, M. (2005) *The human controller: usability and accesability in video games interfaces*. Tesis inédita. Ingeniería eléctrica y ciencias de la computación. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- García, J. (2007) *Aproximaciones al periodismo digital*. España: Dykinson
- Grande, I. (2004) *Marketing Croscultural*. España: ESIC.
- Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. España: Gustavo Gili.
- Innis, H. (2007). *Empire and Communications*. Reino Unido: Rowman & Littlefield Publishers.

- Kim, S. (1997) *Theory of human intervention and designs of human computers interfaces in supervisory control: application to traffic incident management*. Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology.
- Levine, F.; Locke, C.; Searls, D. y D. Weinberger (2001). *El Manifiesto Cluetrain*, España. Ediciones Deusto.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, Barcelona.
- Lozares, C. (1996). *La Teoría de redes sociales*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Luna, A. (2012) *Nunca mientas a un idiota*. España: ALBA.
- Manovich, L. (2013) *El software toma el mando*. Estados Unidos: Bloomsbury.
- Marrero, C. (2006). *Interfaz gráfica de usuario: aproximación semiótica y cognitiva*. Tesis inédita. España: Universidad de Laguna.
- Mattelart, A. y M. Mattelart, (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós.
- McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- McLuhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg*, México: Planeta.
- Moragas, M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Moreno, I. (2002) *Musas y nuevas tecnologías, relato hipermedia*. España: Paidós.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. España: Prentice Hall.
- Pscitelli, A. (2002) *Ciberculturas 2.0*. Argentina: Paidós.
- Pscitelli, A. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. España: Ariel.
- Remo, J. (1997) *Guía práctica para el uso del ordenador en la creación literario*. España: Talleres de Escritura Creativa Fuentetaja.
- Reyes, F. (1983) *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*. México: Fredrich Erbert Stiftung.
- Ricupero, S. (2007) *Diseño gráfico en el aula*. Argentina: Nobuko.
- Scolari, A. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, España: Gedisa.

- Sfez, L. (1995). *Crítica de la comunicación*, Argentina: Amorrortu Editores.
- Szymanczyk, O. (2013). *Historia de las telecomunicaciones mundiales*. Argentina: Ed. Dunken.
- Turkle, S. (1997) *La vida en la pantalla*. España: Paidós.
- De Ugarte, D. (2007) *El poder de las redes*. Chile: Editora 2.0.
- De Ugarte, D. (2009) *Democracia económica en el siglo de las redes*. México: El Cobre.
- Van Steen, M. (2010) *Graph Theory and Complex Networks*. Holanda: Maartin Van Steen.
- Zarella, D y Zarella, A. (2011) *Marketing con Facebook*. España: Anaya Multimedia.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, *Diario Oficial de la Federación*, Distrito Federal, México, 14 de julio 2014. Texto vigente.

Artículos

- Anónimo (2014) ¿Miedo a perder algo? *Vocero*. Num. 7.
- New York Times Redacción. (26 de mayo de 2005). "Student's Start-Up Draws Attention and \$13 Million". *The New York Times*.
- Cáceres, J. (2010) "La internet y sus redes sociales. Comunicología e ingeniería en comunicación social de un fenómeno aún emergente" *Razón y Palabra*. Num. 71. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx
- Gómez, B. y Tapia, A. (2011) Facebook y Tuenti: de plataforma de ocio a herramienta de e-learning. *Prisma Social*. Num. 6.
- Hernández, F. y Sánchez, S. (2014) Clavados con las redes. *Domingo México*. Num. 125.
- Piscitelli, A. (s.f.) "Nativos e inmigrantes digitales: ¿brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?" *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Vol. 11. Num. 28.
- Przybylski, A. (s.f.) "Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face to face conversation quality"

University of Essex. Recuperado de [http://www.academia.edu/2459077/Can You Connect With Me Now How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality](http://www.academia.edu/2459077/Can_You_Connect_With_Me_Now_How_the_presence_of_mobile_communication_technology_influences_face-to-face_conversation_quality)

- Przybylski, A. (s.f.) Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *University Essex.* Recuperado de [http://www.academia.edu/4500287/Motivational emotional and behavioral correlates of fear of missing out](http://www.academia.edu/4500287/Motivational_emotional_and_behavioral_correlates_of_fear_of_missing_out)
- Sáez, C. (2014) ¿Cómo afecta al cerebro? *Quo.* Num. 198.
- Sánchez, S. (2014) Los caminos del amor ya no son lo que tú pensabas. Domingo México. *Num.* 129.

Cibergrafía

- Animal Político (2013) “La mitad de los mexicanos ya usa internet: se suman 7 millones en un año. Recuperado de: www.animalpolitico.com. (Consultado el 2 de enero de 2014).
- Anónimo (2011) “Los colores más usados en internet. Microweb. Recuperado de <http://facebook.microweb.com>. (Consultado el 12 de febrero de 2013).
- Anónimo (2012) “16 tipos de usuarios de Facebook”. Blog Adictamente. Recuperado de <http://adictamente.blogspot.mx> (Consultado el 14 de octubre de 2013).
- Anónimo (2013) “Aplicaciones para potenciar redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn”. Recuperado de: <http://itibonzi.blogspot.mx>.
- Anónimo (2014) “La evolución de Facebook”, *Rpp Noticias*. Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2014-02-04-la-evolucion-de-facebook-a-lo-largo-de-10-anos-de-redisenos-foto_667139_10.html#foto (Consultado el 12 de julio de 2015)
- La cuarta (2013) “Así ha cambiado Facebook en los últimos nueve años”. La Cuarta. Recuperado de: www.lacuarta.com. (Consultado el 14 de octubre de 2013).

- La Información (2010) Facebook, una buena excusa para despedir. *La información*. Recuperado de: www.blogs.lainformacion.com. (Consultado el 12 de octubre de 2012).
- Merca 2.0. (2010) *La edad de LinkedIn en México*. Recuperado de <http://www.merca20.com> (Consultado el 4 de julio de 2015).
- Mander, J. (2015), "Instagram still lags Twitter as the fifth biggest social network" *Global Web Index*. Recuperado de <http://www.globalwebindex.net> (Consultado el 4 de julio de 2015).
- Sin Embargo Redacción (2014) Facebook desata polémica al reconocer que experimentó científicamente con más de medio millón de usuarios. *Sin Embargo*. Recuperado de www.sinembargo.mx. (Consultado el 30 de junio de 2014).
- SEPA MÁS (2013) ¿Se queda Facebook sin amigos? *SEPA MÁS*. Recuperado de <http://actualidad.rt.com/sociedad/view/108096-facebook-temor-monopolio-disaparecer>
- Anónimo. (2008) *Redes sociales y comunidades del conocimiento*. Recuperado de <http://portal.educ.ar/> (Consultado el 4 de julio de 2015).
- Colour Crime (2013) "Facebook timeline cover and profile picture dimensions for your profile page". *ColourCrime*. Recuperado de <http://www.colourcrime.com/facebook-timeline-cover-and-profile-picture-dimensions-for-your-profile-and-page-and-free-template/>
- www.facebook.com (Consultado el 16 de julio de 2015).
- Ricaurte, P. (2010) "El impacto de Facebook en nuestras relaciones sociales". *Mediosfera*. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2010/02/26/el-impacto-de-facebook-en-nuestras-relaciones-sociales/> (Consultado el 16 de julio de 2015)
- Portal con estadísticas de uso de Facebook en diferentes países. Recuperado de www.facebakers.com. (Consultado el 3 de mayo de 2015).
- The End of Facebook. Recuperado de www.booooooooooom.com. (Consultado el 12 de junio de 2014).

- Unocero (2014) “Infografía: la evolución de Facebook” en *Unocero*. Recuperado de <https://www.unocero.com/2014/02/04/infografia-la-evolucion-de-facebook/> (Consultado el 6 de agosto de 2015).
- WSIgenesis (2015) *El uso del video en internet*. WSI. Recuperado de <http://www.wsiexpertosweb.com/wsi-mexico/> (Consultado el 16 de julio de 2015).

Videografía

- Fincher, D. (2010) *The Social Network [Película]*. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Joost, H. y Schulman, A. (2010) *Catfish [Película]*. Estados Unidos. Rogue.