

Nota de Actualidad Número 43- Setiembre de 2008

Facebook: entre lo público y lo privado

Diego Regueiro
Profesor de Marketing
Graduate School of Business
Universidad de Palermo

Magalí Levinton
Lic. en Psicología

En los últimos días, nos encontramos en el mercado local con un fenómeno nuevo para nosotros, pero no para el mundo: la red social Facebook (www.facebook.com).

Es más que común escuchar hoy que cada vez más personas son las que se encuentran en este sitio social. Oímos que la gente se encuentra y "reencuentra" en este sitio en Internet, que pasa horas contando su vida e interactuando con sus amigos, con los amigos de sus amigos y también con extraños, con el fin de socializar y estar "conectado". En esta interacción existen diversos medios de comunicación, desde mensajes, fotos, regalos, comentarios, fotos compartidas, debates, chats, etc.

Los orígenes de Facebook se remontan a un alumno de la Universidad de Harvard, de 23 años. Mark Zuckerberg decidió crear un nuevo espacio de comunicación con sus amigos egresados, y creó una plataforma de interacción social virtual en Internet, anteponiendo en todos los casos su propio perfil (con la foto que le da sentido al nombre de la página, "face" book). El resto de la historia es más conocida: en el año 2007 Microsoft compró parte de su paquete accionario, el emprendimiento americano se convirtió en internacional y en los últimos meses se ha propagado en forma exponencial en los distintos rincones del mundo.

Hoy Facebook es una empresa con ambiciones de crecimiento, con plataformas definidas para que las empresas publiciten en el sitio, y con herramientas tecnológicas en continua evolución para poder desarrollar al máximo su potencial como medio de comunicación virtual. Es más, luego del frustrado intento de compra de Yahoo!, Microsoft ha declarado públicamente su seria intención de apalancar su estrategia de crecimiento en Internet a través de Facebook.

Ahora bien, ¿a qué se puede debe el furor de este fenómeno que crece día a día y genera cada vez más y mas adeptos en todo el mundo?

Un factor que sorprende, es que se descarta el anonimato. A diferencia de otras experiencias virtuales (por caso, Second Life), en este ámbito no existe lo privado. TODO es público: quien ingresa al sitio debe registrarse con un usuario y contraseña, debe indicar su nombre y apellido, su fecha de nacimiento, su estado civil, etc. Se genera entonces un intercambio de datos privados, propios y ajenos, donde se muestran los intereses, preferencias y actividades de los usuarios. En este ámbito público, todo es expuesto, todo es compartido y la privacidad pasa a un segundo plano.

Cuando esto sucede, se dice entonces que el espacio público "se introduce" en el mundo privado. El mundo privado deja de ser, por definición, SOLO privado y se alimenta de lo público. Se abren, a la vista de todos, **las puertas de lo íntimo**. A partir de ese momento cobran vida diversos e infinitos intereses, **mediatizados e in-mediatizados**, por lo virtual. Todo es posible, nada es imposible, a la hora de saber todo del otro, en el aquí y el ahora.

En Facebook, la posibilidad de ver y ser visto prolongan la telaraña de vínculos, amplían la oportunidad presente y futura de conocer gente, unirse a grupos, luchar por causas en común. Volver al pasado, reencontrarse con antiguos lazos y re-generar nuevos vínculos es algo posible y atractivo. Todo vale, con tal de estar en "contacto" con gente, compartiendo hasta lo más íntimo, lo privado, que en este ámbito deja de serlo para ser totalmente público.

Lo que está en juego entonces es la **mirada**: el mirar al otro, el ser mirado, y el mirarse a uno mismo. Ya Freud, en su texto "Pulsiones y destinos de pulsión" (1915), resalta que la mirada implica un acto, un movimiento, con principio y fin. La tensión implicada en el acto de la mirada procura, según el modelo freudiano, una **satisfacción**. Pero es Jacques Lacan quien elaboró la noción de lo que llamó la "**pulsión escópica**": el **deseo de mirar y de ser mirado**. Para este autor, la conexión fundamental con el otro como sujeto tiene que remitirse a la **permanente** posibilidad de "**ser visto**" por el otro. Sólo a partir de un semejante que lo sostenga, es que el sujeto puede percibirse **a sí mismo**.

Ahora bien, ¿Cuál es el **límite** entre lo que es público y lo que es privado? ¿Por qué parece no importar en Facebook?

Es que entre ambos espacios, el público y el privado, el límite puede juzgarse de la siguiente manera:

Por un lado, existe el límite que el propio usuario impone. Es el usuario el que decide sobre aquello que sale o no a la luz, aquello que cubre o pone al descubierto su identidad. Pero, por otro lado, el usuario se encuentra ante un mundo **inmediato**, que convoca, provoca e interfiere ofreciendo un sin fin de posibilidades de conexión.

La plataforma tecnológica y sus "distintos" mecanismos invitan a atravesar ese límite, invitan a tratar de saber más y más. En esta posibilidad está su **atractivo** y su **riesgo**. Hasta dónde abrir el mundo privado, hasta dónde contar de uno, y hasta dónde decir basta. En este juego de límites juega también el interés por el otro: mi mundo privado se abre, porque el mundo privado de los demás también se abre y se hace público.

En definitiva, es el usuario quien tiene la decisión y el derecho. Es él quien tiene a su alcance el conocer y dar a conocer. En su búsqueda, cada uno decide el poder actuar según su deseo y llevar a cabo aquello que sea enriquecedor para su vida.

Más allá de las decisiones personales y los límites que se impongan, lo que queda claro es que las redes sociales como Facebook, apelan a este juego de miradas y deseos entre las personas. He aquí su atractivo y una de las posibles explicaciones de su éxito.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu