

# El fenómeno *Facebook*

Antonio Spadaro

cultura

*«Facebook» nace en febrero del 2004 cuando Mark Zuckerberg, entonces estudiante veinteañero de psicología en Harvard, lanza, junto con un grupo de amigos, un proyecto para poner «on line» los retratos de los inscritos en Harvard; dicho en jerga, «Facebook». Parece que a la vuelta de un mes más de la mitad de los inscritos en los cursos de doctorado de la Universidad se habían registrado en el sitio. De aquí, visto el éxito, la extensión a otras instituciones académicas.*

En apenas cuatro meses la neonata plataforma se difundió por las mejores universidades de la nación. Comenzaron así a florecer la financiación, y por consiguiente la extensión progresiva de la Red, primero en el mundo estudiantil, y no solamente académico, y después de mayo de 2006 a los centros de negocios. Desde septiembre de 2006 la Red se abre a todos aquellos que han cumplido 18 años o a los que tengan al menos 13 y declaren estar inscritos en una escuela media. La idea de base es muy sencilla: agrupar estudiantes y responder al deseo difuso de socialización y de nuevos conocimientos dentro del ámbito juvenil y estudiantil.

### Un grupo de personas afines

Actualmente el uso de *Facebook* se está desarrollando sobre todo entre personas de 25 años y edades superiores, es decir, personas que ya no son estudiantes.

Este fenómeno entra en el más amplio de los llamados *social network*, esto es, el de las oportunidades de agregación social que se difunden gracias a Internet. Si el uso más común de la Red hasta hace poco tiempo estaba ligado a la consulta de sitios para obtener información, ahora el interés común ha cambiado radicalmente. Internet ya no es un aglomerado de sitios *web* aislados e independientes entre sí, comunicados y puestos en red, sino que debe considerarse, al menos a nivel potencial, como el conjunto de las capacidades tecnológicas alcanzadas en el ámbito de la difusión y de la participación de informaciones y saberes. La *web* es hoy, y cada vez más, un lugar de participación y de comunicación.

Un *social network* está constituido por un grupo de personas ligadas en general por intereses comunes, abiertas a la comunicación de ideas, conocimientos e incluso fragmentos de su vida: de los *link* a los sitios que consideran interesantes hasta las fotos pro-

pias o los vídeos personales. En suma, los *social network* están compuestos por personas comunes, no por técnicos o expertos, que distribuyen contenidos relativos a los intereses propios o a su propia existencia. Su característica es la de estar abiertos a todos, tanto en el uso como en la construcción.

El fenómeno más reciente dentro de este campo es el aumento de espacios cerrados, ligados a pequeños grupos de personas que tienen algo en común o seleccionados sobre la base de algún criterio. Participar uno mismo en toda la Red se percibe por algunos como algo despersonalizante, y por ello se buscan espacios más reservados y controlados, *community* que aporten la sensación de una participación relativamente restringida.

*Facebook* se inserta exactamente en esta evolución de la Red, permitiendo la agregación de personas ligadas realmente o potencialmente por algo específico (amistad, intereses...), es un modo de poder también decidir a quién aceptar dentro del propio grupo de «amigos» con los que mantenerse en contacto.

Entre todas las plataformas de los *social network*, *Facebook* se distin-

gue por la capacidad de desarrollo: es más apreciada y tiene más éxito porque es elevado el potencial numérico de nuevos «amigos» que se pueden encontrar, y de aquellos que ya se conocen, pero de los que con el tiempo se ha perdido el rastro (compañeros de clase, amigos de infancia, personas conocidas en viajes, contactos en el extranjero...). En efecto, la capacidad de agrupar personas es ciertamente el punto fuerte de *Facebook*. No es casualidad que Chris Hughes, co-fundador de *Facebook*, estudiante de historia y literatura en Harvard y compañero de habitación de Mark Zuckerberg, haya llegado con 25 años a coordinar la masiva y afortunada campaña electoral en la Red del nuevo presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

¿En qué consiste la idea vencedora que Hughes llevó a la campaña electoral electrónica para tener tal éxito? Hughes comprendió plenamente que hasta aquel momento los medios de comunicación servían para mantener hilo abierto entre los candidatos y sus seguidores. Los sistemas de *social network* —y Obama ha estado presente en quince de ellos— han permitido a los seguidores comunicarse entre sí, generando un auténtico movimiento de base específico.

### Una imagen de uno mismo

Inscribirse en *Facebook* es sumamente fácil: basta con insertar la propia dirección *e-mail* y escoger una *password*. Luego, entrados en el sistema, es posible comenzar a buscar a los propios amigos. En esto *network* nos presenta tal como somos realmente, con el propio nombre y nuestro rostro verdade-

---

*a medida que se encuentran  
amigos se puede solicitar  
la admisión como «amigo»  
en el grupo; si el otro lo  
confirma, es posible acceder  
a su retrato y ver quiénes  
conforman el grupo de  
amigos pudiéndose  
encontrar nuevos amigos  
y así sucesivamente*

---

ro. *Facebook* no es un lugar de anonimatos o de falsas identidades, sino el de la participación en todo lo que se es y se hace realmente. No faltará la ironía, obviamente, en el modo de presentarse, pero esto forma también parte, al fin de cuentas, de la propia «realidad».

En general, basta con buscar los propios amigos con sus nombres y apellidos para encontrarlos, si es-

tán ya inscritos en *Facebook* naturalmente. A medida que se encuentran amigos se puede solicitar la admisión como «amigo» en el grupo. Si el otro lo confirma, es posible acceder a su retrato y ver quiénes conforman el grupo de amigos y, hojeando el elenco, se pueden encontrar nuevos amigos y así sucesivamente. Aceptar un amigo en *Facebook* significa aceptar la participación en el elenco de los amigos propios y así hacer posible una especie de intercambio recíproco de conocimientos, de vida y de relaciones.

Pero ¿qué es lo que hay que compartir con los «amigos»? Lo que se publica en el propio «retrato». El retrato se compone de muchos elementos gracias a una serie de aplicaciones en continua evolución. Todavía hay algunos elementos de base que podemos definir *standard* para cualquier retrato: ante todo la fotografía. Tener un *account* (una dirección) *Facebook* y tener un retrato sin foto que, siendo posible, es casi un contrasentido, ya que literalmente el nombre de la plataforma significa «libro de las caras». La elección de la foto es un hecho relevante, porque es el elemento principal del propio retrato, el que expresa antes de cualquier mensaje la propia personalidad o lo que intenta comunicar cada uno de sí mismo.

Junto a la foto se encuentran el «mostrador», las «info», es decir, las informaciones, y las «fotos». Las informaciones muestran lo que el usuario quiere decir de sí del modo más oficial, llamémoslo así, y sustancialmente permanente: datos del registro civil, actividades profesionales, grado de instrucción y centros de formación, el estado civil y también la orientación sexual y religiosa.

El «mostrador» se encuentra en el centro mismo de todo «retrato». Se trata de una especie de pizarra en la cual es posible escribir minuto a minuto, con una frase breve, lo que se está haciendo —el propio «estado» (*status*) en la jerga de *Facebook*— y de este modo hacer públicas las informaciones sobre uno mismo dirigidas a los amigos. La pregunta esencial del *status* es pues: «¿Qué estás haciendo ahora?». La respuesta es un palabra-clave que activa la conversación. En el momento en el que el usuario escribe lo que está haciendo, sus «amigos» pueden comentar su estado<sup>1</sup>. Desde que se di-

---

<sup>1</sup> Esta forma de socialización fue lanzada en 2006 por *Twitter*, un servicio que consiente en dejar un mensaje no más largo de 140 caracteres por medio de la *web*, *messenger* o sms leído por personas que han decidido mantenerse en contacto. Una especie de microblog personal para poner al día a nuestros «ami-

fundió la aplicación que sirve para poner al día el propio retrato directamente por el móvil, modificarlo a menudo es cosa facilísima. Las estadísticas oficiales patentizan que 13 millones de usuarios actualizan su propio retrato por lo menos una vez al día.

Cuando se acepta la amistad de una persona, el hecho se hace público en el propio «mostrador». Y esto sucede aun cuando se modifique de algún modo el propio retrato gracias a determinadas aplicaciones que van proliferando cada vez más. Por ejemplo, cuando se cargan fotografías, incluso las captadas al vuelo con un móvil, o se publica una nota de texto (una reflexión, una cita, una idea...) o se responde a un quiz o a un test, o se añade un *link* a una página *web* que se considera interesante o se carga un vídeo publicado por *YouTube*.

Las estadísticas son interesantes: parece que cada mes se cargan en *Facebook* cerca de 700 millones de imágenes (actualmente son cerca de 10 mil millones), cuatro millones de vídeos y 15 millones entre notas, *link* y *post* varios. Cada añadido al propio retrato puede ser comentado por los «amigos»: los

---

gos» sobre lo que estamos haciendo o pensando. Cf. <http://twitter.com/>

comentarios aparecen publicados en el propio mostrador, uno tras otro.

Hay que tener en cuenta que, cuando uno de los contenidos (que se llaman *post*) no es agradable o juzgado oportuno, puede ser fácilmente tachado. Cada elemento añadido al propio retrato o al propio mostrador constituye un fragmento de la identidad del usuario, esto es, de su imagen pública. A la vista de esto, es comprensible el riesgo de crear una representación artificial de uno mismo, con el fin de parecer más aceptable, grato, incluso deseable, también sexualmente. Este es uno de los puntos problemáticos de las identidades construidas en la Red: presentarse en público de manera no directa y real, mediante un retrato «construido», y siempre de algún modo dar «espectáculo» de sí con todas las posibles derivaciones narcisistas.

Las aplicaciones que se pueden usar en *Facebook* y que permiten añadir contenidos al propio retrato y al propio mostrador están en aumento continuo. Por ejemplo, es posible, gracias a la aplicación *Books*, señalar los libros que se están leyendo y conocer así, entre todos los que usan esta aplicación, a otros que también están leyendo esos libros, y compartir de forma inmediata las impresiones que

produce la lectura<sup>2</sup>. Es posible también gracias a *Causes* hacer pública la defensa de una causa e invitar a los propios amigos a adherirse a peticiones o manifestaciones públicas. Se pueden también señalar las ciudades del mundo que se conocen, y cosas así.

---

*podemos señalar que «Facebook» permite a sus usuarios sentirse y verse como parte de una red de relaciones que tienen un rostro y una historia cotidiana en la cual se puede tomar parte con el mero hecho de un «click»; cuando el usuario abre su «home» ve de una ojeada el estado de sus «amigos», y así se informa de lo que están haciendo*

---

El elenco de las aplicaciones es demasiado largo para dejar aquí constancia: en la actualidad existen más de 50.000, con un incre-

---

<sup>2</sup> En la Red existe también *Anobii*, una plataforma de *social network* que se funda no sobre la red de amistad, sino sobre la red de libros leídos o que se están leyendo.

mento de 140 al día. Notemos por fin que las aplicaciones pueden aparecer en el propio retrato, que así se va construyendo gráficamente trozo a trozo como un aparato que se monta o una habitación que se amuebla. La elección y el orden de las aplicaciones que aparecen en el retrato dicen ya algo de quien lo ha puesto *on line*.

Por *Facebook* podemos convertirnos también en *fans* de personajes famosos, de grandes pensadores o artistas, divulgando su fama entre los amigos. Pero del mismo modo es posible también crear *fan club* de personas de mala fama, que se han visto envueltas en crímenes o perseguidas por la ley. Se pueden formar grupos de interés y agregar personas entre los amigos, y luego entre los amigos de amigos mediante un *tam tam* espontáneo. Existen en la actualidad casi 19 millones. Usar *Facebook* para hacer citas «reales» es práctica que se está difundiendo para sustituir telefonazos y *e-mail*.

*Facebook*, si se habilita la función, se encarga de avisar a los inscritos de cualquier novedad sobre solicitudes de amistad, propuestas de grupos, invitaciones a una conferencia, a una velada en el bar, al cine, a un *party*... Cada mes se anuncian en *Facebook* cerca de dos millones de acontecimientos. El aviso llega

vía *e-mail* y limitado a los clientes de los Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, vía SMS por el móvil.

En la página del propio retrato aparece también publicidad en una columna lateral, de modo evidente, pero no pesada o invasora. El usuario, si lo desea, puede expresar con un sistema sencillo su opinión sobre la publicidad que aparece junto al propio retrato, y valorarla positiva o negativamente para que el sistema se autorregule sobre la base de los contenidos ofrecidos. En todo caso la publicidad está allí para recordar que *Facebook* es un negocio que busca el provecho y no un grupo filantrópico.

### ¿A qué necesidades responde?

¿Cómo valorar *Facebook*? ¿Es un fenómeno transitorio o está destinado a perdurar en el tiempo? Como ya hemos dicho en otras ocasiones, es bueno recordar que las tecnologías que componen la Red no se pueden considerar de ningún modo «efímeras»: las formas de comunicación no se «superan» simplemente, sino que se integran en niveles superiores. Este es el sentido de la evolución de la *web* y de las plataformas de los *social network*. La primera pregunta que debe hacerse no versa sobre el futuro, sino, en cierto sentido, sobre el

«pasado». Es decir, sobre las raíces humanas y las necesidades profundas a las que *Facebook* está dando respuesta cosechando tal éxito. Nos preguntamos pues: ¿a qué necesidades responde?

Podemos señalar sintéticamente que *Facebook* permite a sus usuarios sentirse y verse como parte de una red de relaciones que tienen un rostro y una historia cotidiana en la cual se puede tomar parte con el mero hecho de un *click*. Cuando el usuario abre su *home* —la primera pantalla que aparece cuando se conecta a la plataforma— ve de una ojeada el estado de sus «amigos», y así se informa de lo que están haciendo, pudiendo visitar los retratos de cada uno, para saber quiénes son sus nuevos amigos, leer sus impresiones, ver las fotos recientes que han conseguido, y cosas así.

Quien entra en retrato puede encontrar un amigo con el que charlar directamente o enviar mensajes gracias a un sistema *ad hoc*. *Facebook* permite a cada uno extender su red de relaciones y a los otros desarrollarlas con uno mismo. Quien pone al día su propio estado o hace el *upload* (en jerga, «carga») con materiales personales, lo hace con el fin de que otros puedan conocerlos, leerlos, verlos. *Facebook* se hace parte de un más amplio *lifestreaming*, un flujo de vida vivida



que acaba de un modo u otro difundido y por eso compartido con los propios contactos manteniendo un cierto grado de intimidad, al menos aparente<sup>3</sup>.

Las aplicaciones sociales que forman parte del *lifestreaming* suministran una crónica detallada y puntual de las experiencias cotidianas de los usuarios. En el fondo, todo esto es una especie de abolición controlada de la privacidad, que se encarga a una entidad que hace negocio precisamente con los datos personales que se intercambian los inscritos. De aquí nace un frente de oposición a *Facebook* que se está haciendo oír<sup>4</sup> intensamente. Afortunadamente en *Facebook* es posible implantar altos niveles de protección de los datos suministrados por el usuario, aunque el nivel máximo de privacidad consienta que sólo los «amigos» puedan ac-

---

<sup>3</sup> El *lifestreaming* es la actividad que reagrupa en un solo puesto todas las informaciones que una persona pone en Red en tiempo real sobre su flujo de vida. También existe *Flock*, un *social browser* que integra en sí mismo los varios servicios de los *social network*.

<sup>4</sup> Cf. <http://www.odiofacebook.net>. Uno de los ataques más demoledores a *Facebook* es el de Tom Hodgkinson en *The Guardian* del 14 enero 2008 con un artículo titulado «With friends like these...», que se puede leer en <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook>

ceder a los datos propios. Por lo demás, si así no fuese, la plataforma misma perdería su sentido.

*Facebook* permite, pues, entrar en la vida de los otros y permite a los otros entrar en la propia vida. Esos «otros» no son «todos», sino aquellos con los que se decide establecer una relación. Obviamente es posible bajar el nivel de privacidad y exponer el propio retrato al mar de la Red, pero aun esta lógica es en suma incoherente con la de la plataforma, que por el contrario tiende a ser una red de algún modo circunscrita a los «amigos» y no una página completamente abierta al público.

### Conocer y darse a conocer

La necesidad de conocer y darse a conocer, de vivir la amistad, son necesidades «serias», que se compensan con el riesgo de confundir relaciones superficiales y esporádicas con la amistad verdadera, intercambiar comunicación propia por exhibicionismo, ansia de trabar conocimiento con voyeurismo. Aunque las diferencias entre lo primero y lo segundo son radicales, para ser percibidas se necesita una adecuada educación relacional y una determinada percepción de uno mismo. *Facebook* en este sentido es un desafío, porque



todas las plataformas de los *social network* son en su conjunto una potencial ayuda a las relaciones, pero también una amenaza. La relación humana no es un juego y requiere tiempo, conocimiento directo. La relación mediante la Red es necesariamente coja si no tiene un enganche con la realidad.

En algunos casos se hace evidente el deseo de tener muchos contactos en *Facebook* o, lo que es lo mismo, «coleccionar» amigos que aparezcan con sus fotos en miniatura sobre la página del propio retrato. Esto manifiesta un desafío a la soledad y un deseo de sentirse y aparecer como una persona popular. En efecto, no hay que infravalorar el deseo de aparecer como extravertidos, buscados, en otra palabra, amados. Tener muchos amigos significa mostrarse a los otros como socialmente atractivos. Más aún, el propio retrato sirve precisamente para captar potenciales «amigos», y las motivaciones pueden ser de cualquier tipo: de las más legítimas a las menos plausibles o aceptables.

Es obvio, por lo demás, que, cuanto más crece el número de «amigos», tanto más *Facebook* corre el riesgo de perder su significado, convirtiéndose en un listín de direcciones evolucionado tecnológicamente. Si se tienen pocos amigos, no tiene sentido mantener un

perfil *Facebook*, porque con éstos nos podemos entender frecuentemente de forma directa; si se tienen muchos es igual de inútil porque no es posible mantener contactos con todos ellos ni siquiera a través de este medio. Por ello, se impone buscar un equilibrio al respecto.

En *Facebook* se tiende además a no negar la «amistad» al que la pida, aunque se trate solamente de cono-

---

*el uso ideal de «Facebook»  
es el que surge a partir de  
las relaciones reales;  
es verdad que a veces las  
personas se encuentran  
de improviso, fuera de todo  
contexto, incluso saltando  
años o decenios de vida  
que los han separado  
y sin tener contactos*

---

cimientos vagos o incluso de perfectos desconocidos. La llamada *reciprocity rule* (regla de reciprocidad) a la que estamos habituados dice: «si una persona te da algo, debes buscar el modo de compensarla». La Red aumenta la desmesura de los acontecimientos que ponen en juego la regla de la reciprocidad,

cuando ésta debe ser aplicada con atención y discreción.

La lógica originaria de *Facebook* implicaba un enlace con la vida real, en particular con el ambiente de estudio. El uso ideal de *Facebook*, parece que es el que surge a partir de las relaciones reales. En la actualidad se ha convertido en un camino importante para encontrar compañeros de escuela, amigos de infancia de los que no sabemos nada, viejos conocimientos. Es verdad que a veces las personas se encuentran de improviso, fuera de todo contexto, incluso saltando años o decenios de vida que los han separado y sin tener contactos. Mientras tanto las personas han cambiado, y sería un error nivelar a todos los «amigos» con una especie de contemporaneidad total. Pero si la plataforma se usa siendo consciente de las relaciones, cierto que es una ocasión interesante para consolidar las que a causa de la distancia o por otros motivos corren el riesgo de debilitarse, o también para recuperar las que se habían alejado.

No olvidemos que el uso ordinario del móvil o del *e-mail* son fenómenos relativamente recientes y, por consiguiente, es posible que, con los cambios de domicilio y las varias incidencias de la vida, personas que están hoy en contacto se pierdan luego de vista.

### ¿Cabe la fe en *Facebook*?

Como cualquier realidad en la Red que compromete directamente la vida humana, sus deseos, sus tensiones y sus relaciones, también *Facebook* es un «lugar» en el que la fe y la religiosidad se expresan y tienen su relevancia y manifestación. Obviamente esto sucede según la lógica propia de la plataforma. Esto significa sustancialmente que las formas de expresión religiosa son las siguientes: presencia entre los usuarios de religiosos o ministros de culto o de creyentes que explicitan la propia identidad religiosa con el propio perfil, y la posibilidad de establecer con ellos una relación de amistad; creación de grupos de *fans* o admiradores de jefes religiosos o figuras notables en el pasado, tales como santos, beatos u otras figuras significativas; creación de grupos; publicidad de acontecimientos reales; creación de aplicaciones de carácter religioso.

Si tratamos de buscar la dimensión religiosa presente en *Facebook* encontramos que estas posibilidades han logrado una propia realización y una forma especial. Aunque no esté todavía registrada la presencia de sacerdotes en *Facebook*, no es irrelevante. El que tiene a su cargo una tarea pastoral, sobre todo si es joven, encuentra muy útil estar co-

nectado mediante instrumentos de *social network* con las personas que forman parte de la propia parroquia o de los propios grupos. De esta forma permanecen siempre abiertos, si lo desean, para ampliar nuevos contactos. En algunos casos estos pastores pueden llegar a ser incluso obispos diocesanos. En Italia es conocido el caso del cardenal Crerscenzio Sepe, arzobispo de Nápoles, que con su inscripción en *Facebook* ha alcanzado el límite máximo de «amigos» consentido por el sistema, esto es, 5.000, y ha tenido que formar, además del propio perfil personal, un grupo que acogiese a los que insistían en pedir su «amistad»: en poco tiempo ha superado los 3.000 inscritos. Pero son numerosos los líderes religiosos de los que se puede ser *fan*, como también es posible serlo de santos, beatos o figuras notables.

Entre los grupos religiosos, son numerosos tanto los que reflejan realidades preexistentes y con valor territorial, como los ligados a una temática específica o a un interés particular. Se va de grupos como *Faithbook*, grupo religioso que busca el diálogo y la derrota de cualquier extremismo, hasta, en ámbito católico, grupos parroquiales, movimientos eclesiales y presencia de órdenes religiosas. Demos algunos ejemplos. Los dominicos tienen *I love Dominicans*, *Movimento Giovanile Domenicano* y

*Gioventù Domenicana*. Los franciscanos ofrecen *Brothers and Sisters of St. Francis of Assisi*, los carmelitas *Carmelites Unite!* Por los salesianos citemos *Famiglia Salesiana*, *Movimento Giovanile Salesiano* o *Salesians of don Bosco*. De los jesuitas, *Jesuits on Facebook* se ofrece a los laicos como *Ignatian Circle*, para reunir personas deseosas de vivir la espiritualidad ignaciana.

Casos particulares son los reservados a miembros de una orden religiosa, y que por lo mismo exigen una aprobación previa a la inscripción, como *Jesuits in Formation*, que da un enlace internacional a los jesuitas que se preparan al sacerdocio, y *The Jesuit Facebook Rec Room* y *Societas Iesu* para todos los miembros de la orden. Es también el caso de *Missionaries Oblates of Mary Immaculate on Facebook*, reservado para el encuentro de los miembros de la congregación de Oblatos de María Inmaculada.

Algunas revistas católicas como la estadounidense *America Magazine* o la italiana *Letture* han creado grupos. La revista inglesa *Thinking Faith* ha tomado una decisión más radical y avanzada: ha creado una aplicación que permite compartir los artículos publicados en la revista haciéndolos inmediatamente accesibles en el mostrador personal de cualquier inscrito, aumentando así la difusión.

En el apartado de las aplicaciones conviene señalar el trabajo de don Paolo Padrini, sacerdote de la diócesis de Tortona. A él y al programador Dimitri Giani se debe la aplicación *iBreviary* para *iPhone*, que permite descargar en el «palmare» de la *Apple* la Liturgia de las Horas del día. En el apartado *Facebook* don Padrini ha creado *Praybook*, una aplicación que permite utilizar el texto de las plegarias tradicionales cristianas y la oración de las Horas, y también enviar a los propios amigos oraciones o fragmentos de textos evangélicos. Existen otras aplicaciones de este tipo especialmente en lengua inglesa como *Prayers*, que acepta en el propio mostrador intenciones de oración, y *Bible*, que permite publicar cada día en el propio retrato una cita bíblica y comentarios de los que la usan.

También se crean grupos de oración con intenciones específicas. Un caso reciente es *Christians Praying for President Obama*, un grupo que ya recogido más de 93.000 inscritos, que unen sus oraciones por el Presidente electo.

La creatividad de los creyentes en Red parece activa y en búsqueda para encontrar en los *social network* formas y modalidades nuevas de expresión. El P. Richard Malloy, jesuita, profesor de antropología en

Philadelphia, ha acuñado la expresión *Religious Life in the Age of Facebook*<sup>5</sup>, en el estudio de estas tecnologías aplicadas a la vida consagrada. La elección de vida se hace también sobre la base de las relaciones que se crean, y los *social network* ejercen un impacto precisamente sobre las relaciones. Esto hace caer en la cuenta de que la reflexión en estas redes es importante también en orden a la vida de fe, de evangelización, incluso de vida consagrada. El cardenal Angelo Bagnasco, presidente de la Conferencia Episcopal Italiana, ha centrado la cuestión afirmando, más en general, en una reciente intervención, que «la acción eclesial no debe atender tanto a la utilización de “medios potentes”, cuanto a comenzar por la inculturación del Evangelio en un ambiente plasmado en adelante por los *media* y al cual ellos suministran las informaciones y las claves de lectura de la realidad»<sup>6</sup>. No se trata ante todo del uso de medios especiales, sino de comprender que de hecho el mundo está ya ampliamente plasmado por plataformas como las de los *social network*, las cuales tienen

---

<sup>5</sup> Título de su artículo en *America*, 7-14 de julio de 2008.

<sup>6</sup> Discurso pronunciado el 2 de octubre de 2008 con ocasión de la plenaria del Consejo de las Conferencias Episcopales Europeas, tenido en Hungría.

de hecho una precisa incidencia sobre el modo de entender la realidad y de vivir las relaciones por parte de las personas que las usan.

Algunos en ambientes protestantes está tratando de realizar una reflexión semejante, aunque quedándose hasta ahora en la superficie. Un ejemplo es el propuesto por *Facebook for Pastors* de Chris Forbes, un librito digital que se puede bajar gratuitamente<sup>7</sup>. Es más bien una especie de simple y clara guía general de *Facebook* con alguna referencia a la pastoral religiosa, que a decir verdades se resiente demasiado de una mentalidad de *marketing* del «producto» religioso.

### ¿Utopía o medio de relación?

*Facebook* es una realidad siempre más importante que la Red y confirma que la lógica fundamental de la *web* es relacional y social. Esta plataforma, aun siendo peculiar porque está plenamente centrada en las relaciones, no es de ningún modo única. Es más bien el fenómeno emergente, la punta del iceberg de una realidad más amplia, que tiene en plataformas como *Myspace*, *Flickr*, *YouTube*, *LinkedIn*,

*Anobii*, *Ning*, *Plaxo*, *Hi5*, *Baidu Space*, *Orkut*, *Friendster*, *Bebo*, *Netlog*, *Imeem*, *Catolink*, otros lugares de agregación social, a veces sectores relevantes y frecuentados.

Y no olvidemos que existen también *network* «locales» como, por ejemplo, *Xiaonei*, fundada en diciembre de 2005 por un grupo de

---

*antes de «Facebook»  
y de las plataformas  
semejantes, Internet era  
sustancialmente una red  
de páginas y de contenidos,  
no de personas; «Facebook»  
encarna una utopía:  
la de mantenerse siempre  
cercano a las personas que  
nos importan de un modo  
u otro, y la de conocer a  
otras que sean compatibles  
con nosotros*

---

estudiantes de la *Quinhua University* de Pekín, que desde noviembre de 2007 es la plataforma de los *social network* más popular entre los estudiantes chinos, con 15 millones de usuarios registrados.

El fenómeno *Facebook*, peculiar por características, éxito y rapidez

---

<sup>7</sup> En <http://ministrymarketingcoach.com/free-e-books/>

de difusión, ha hecho comprender más que otros cómo las relaciones entre personas están al centro del sistema y del intercambio de contenidos, que aparecen siempre en redes fuertemente ligadas a quienes las producen o señalan. Vuelven, por consiguiente, con fuerza los conceptos de persona, autor, relación, amistad, intimidad... Pero, dicho esto, hay que comprender cómo estos conceptos se modifican y se desarrollan a causa de la Red.

La verdadera novedad de *Facebook* no está en todos los servicios que ofrece y ofrecerá cada vez más al ser una plataforma abierta a la libre contribución de quien quiere desarrollar aplicaciones. Todas estas aplicaciones están y estarán al servicio del enriquecimiento de un núcleo central: la conexión de la persona aislada, que se muestra en toda su vida personal venciendo cualquier forma de anonimato y de tutela de la privacidad (es en verdad la cosa que corre más riesgo en estas plataformas), con su red de amigos. Antes de *Facebook* y de las plataformas semejantes, Internet era sustancialmente una red de páginas y de contenidos, no de personas. Las personas podían co-

municarse entre ellas y agregarse en *newsgroup* y *mailing list*, pero las relaciones humanas en sí mismas eran invisibles en la web.

*Facebook*, en el fondo, encarna una utopía: la de mantenerse siempre cercano a las personas que nos importan de un modo u otro, y la de conocer a otras que sean compatibles con nosotros. Pero la utopía debe confrontarse con el grave riesgo de que móviles y ordenadores puedan al fin aislar y dar solamente una apariencia de relación, no construida sobre encuentros reales.

La tecnología ha sido desde siempre —a partir de las invenciones de mensajes de humo o de instrumentos como el telégrafo y el teléfono— un potente auxilio para las relaciones personales. En este largo proceso que compone la historia de las comunicaciones humanas, *Facebook* juega su papel específico: hacer que Internet llegue a ser ante todo una red de personas y acelere un proceso que en 2005 tuvo en los *blogs* una de sus fases fundamentales. *Facebook* es, pues, un momento significativo en este proceso, no es, ciertamente, un punto de llegada. ■