

# Cuando todos caen en las redes

Millones de personas en todo el mundo se comunican y exponen sus vidas en Facebook, MySpace y Tuenti / Los sitios que han creado y democratizado estas redes se han convertido en una verdadera adicción, más allá de los 'fans' de internet

SERGIO RODRÍGUEZ

MADRID.- Mandar las fotos de las vacaciones a un amigo de Wisconsin, comentarlas con tu primo de Bollullos del Condado y compartirlas con un compañero de trabajo de París, gratis y sin complicaciones, es algo que ya pueden hacer los siete de cada 10 internautas españoles que, según los datos de la consultora comScore, visitan redes sociales.

No sólo eso. Sitios como Facebook, Tuenti o MySpace, los más populares en España, también se pueden usar como libreta de direcciones -personal y profesional-, para *chatear* o simplemente contar a tus amigos cómo te encuentras o en qué trabajas en cada momento. «Para mí, Facebook es como un móvil pero más sofisticado», explica Andrea Domínguez, una periodista que lo descubrió en verano y que desde entonces se conecta siempre que puede.

Su facilidad de uso ha enganchado a cientos de millones de personas en todo el mundo y a

«Facebook, la red social más popular con 130 millones de usuarios, está valorada en 15.000 millones de dólares»

«En ocasiones aportamos información íntima con cierta ingenuidad y la foto inocente de hoy puede ser un problema mañana»

más de cinco millones en nuestro país. También se debe, como explica Ícaro Moyano, responsable de Comunicación de Tuenti, a que es «el primer fenómeno global de comunicación asincrónica».

Es decir, permite lanzar mensajes a un grupo de amigos sin que tengan que estar conectados en ese momento. Algunos los leerán y contestarán de forma inmediata, otros horas después o el día siguiente. Pero el flujo de comunicación es constante y en todas direcciones: «Te conectas y ya ha ocurrido algo», recalca Moyano.

Lo que ayer era terreno de *frikis* hoy llega a todos los públicos. Sólo Tuenti, la red más utilizada

en España, cuenta con más de tres millones de usuarios activos y 7.500 millones de páginas vistas cada mes. El antaño imprescindible *messenger*, los foros y los *chats* pertenecen ya a la prehistoria.

Antes de las redes sociales -Facebook nació en 2004, MySpace un año antes y Tuenti en 2006- el anonimato reinaba en internet. Los internautas se escondían detrás de un *nick* y en contadas ocasiones facilitaban más detalles sobre su identidad. Ahora eso ha cambiado y los perfiles de los usuarios rebosan de datos personales: hay que ser real.

«Se piden nombres contrastables que permitan a los internautas encontrarse, lo contrario se ha vuelto condenable», explica Tiscar Lara, profesora de la Universidad Carlos III que prepara una tesis sobre identidades digitales.

Una prueba de lo que dice es el sistema de invitación por correo electrónico que usan estas páginas *web*. Acceden a tu libreta de direcciones para actualizar tu red de contactos o invitar a quienes aún no están conectados.

Pero lo que puede parecer un gran avance también tiene sus inconvenientes. Sólo en Facebook se publican más de 30 millones de imágenes al día -alrededor de 1.000.000 en la española Tuenti- en las que se etiqueta con nombre y apellidos a quienes aparecen en ellas. «Aportamos información muy íntima con cierta ingenuidad, no tenemos en cuenta que en internet todo es fácilmente localizable y casi imposible borrar un rastro», dice Lara, que pone un ejemplo muy claro: «La foto del botellón más inocente puede ser mañana un problema por estar fuera de contexto o puede perjudicar a terceros que aparezcan en ella sin consentimiento».

Cierto es que las posibilidades de personalizar el tratamiento de datos personales son casi inacabables, pero también difíciles de encontrar y utilizar para un usuario medio. En Tuenti, como medida de precaución, no permiten que los buscadores indaguen en los contenidos de los usuarios.

También cuidan con especial celo a los menores. Al menos en teoría,

según las normas de uso de estos sitios, son los padres o tutores quienes tienen que aprobar el registro. Y aunque en la práctica no siempre sea así, reaccionan rápido ante cualquier incidencia relacionada con menores de edad y establecen filtros específicos para ellos como, por ejemplo, impedir que un desconocido pueda establecer contacto si no lo hace el niño antes.

Aún así, en la red es fácil perder el control de una foto o un comentario y que acabe en manos inesperadas. Borrar el rastro *a posteriori* es casi una misión imposible. Por eso, la autorregulación es la mejor medida de precaución.

Como en cualquier otro espacio de la red, la clave es reconocer que se trata de «un lugar público y no privado», insiste Lara. Y aun-



Un perfil básico de un usuario de la red social española Tuenti. / EL MUNDO



Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, tiene su propia cuenta. / EL MUNDO

RAÚL ARIAS



PANORAMA / Redes sociales

que hay muchos usuarios conscientes de ello, sería necesaria una labor de educación con los cientos de millones que participan cada día en las redes sociales.

Como la joven británica que en mayo anunció en Facebook una macro fiesta en la mansión marbellí de sus padres. El resultado fue que cientos de personas se presentaron en el evento y se desató el caos: la tele, las mesas y las sillas acabaron en la piscina, se robaron joyas y se lanzó todo tipo de mobiliario por las ventanas. Cuando la policía llegó allí, la casa estaba prácticamente destrozada.

Otro ejemplo claro son las búsquedas que cada vez más frecuentemente hacen los responsables de los procesos de selección de personal en este tipo de redes.

Una fotografía o un comentario inadecuados pueden salir muy caros al aspirante. Que pregunten a Jon Favreau, redactor de discursos de Obama, de quien el pasado viernes se descubrieron en Facebook unas comprometedoras fotos en las que aparece burlándose de una imagen de cartón de la futura secretaria de Estado, Hillary Clinton.

¿Dónde está el dinero?

La crisis ya ha provocado que grandes de internet, como Google, tengan que recortar gastos, y que otras pequeñas, como Mobuzz, hayan tenido que cerrar. Pese a esta difícil situación económica, las redes sociales se preocupan más de aumentar su tráfico y mejorar sus funciones que de hacer negocio. ¿Cómo pueden permitirselo? La respuesta es el capital riesgo.

Facebook, en sólo cuatro años, ha recaudado cerca de 30 millones de dólares de inversores que creen en su proyecto antes de que sea rentable, y otros 240 millones de Microsoft, que adquirió el 1,6% de la compañía -lo que le da un valor de unos 15.000 millones-. Tuenti tiene más de 10 millones de euros en caja y está tasada en unos 55 millones. Rupert Murdoch compró MySpace en 2005 por 580 millones de dólares.

Mientras es público que la última generó unos beneficios de alrededor de 10 millones de dólares, las dos primeras no ofrecen ni un dato sobre su situación financiera y su único argumento es que cuentan con plataformas publicitarias de enorme potencial.

Sin embargo, José Antonio del Moral, socio de Alianza, entidad especializada en redes sociales, no es tan optimista. Cree que el capital riesgo favorece a las compañías estadounidenses dado que en el resto del mundo es más difícil conseguirlo. Y asegura que en 2009 los inversores van a empezar a pedir cuentas, lo mismo que pasó cuando explotó la burbuja de las *puntocom* que llevó a la desaparición a un buen número de sitios que no se preocuparon demasiado por tener saneadas sus cuentas.

Apunta además dos recetas para el futuro de las redes sociales. La primera es que actúen como intermediarias con los anunciantes, algo así como «las calles más comerciales», los sitios donde hay que acudir para encontrar las mejores tiendas. En segundo lugar, la tendencia del pago por servicios, aunque para ello «tiene que haber un líder claro», asegura Del Moral.

Tras un lustro en internet, las redes sociales todavía están en pañales aunque tengan un objetivo claro: incrementar su número de usuarios y hacer que sean lo más activos posible. Los internautas, mientras tanto, disfrutan despreocupados de la novedad en un momento en el que, como reconoce Tiscar Lara, «el discurso dominante sólo es de progreso» cuando quizás habría que abrir un debate sobre la conveniencia de dejar las puertas de tu vida abiertas a millones de desconocidos.



REUTERS

**UNA RUBIA CON VIDA SOCIAL.** Paris Hilton es el rostro de la campaña de 'Keteke.com'. Joven, exitosa y con la particularidad de una fortuna inigualable, la heredera se ha convertido en una referencia generacional, ya sea a través de sus discos, libros, perfumes y varios 'realities'. Ni que decir tiene que en internet no conoce rival.

## Telefónica competirá con Facebook

La operadora lanza 'Keteke.com', la primera red social para conectarse por ordenador, móvil y televisión

MARÍA VEGA

MADRID.- Siempre se ha dicho que los amigos de verdad se cuentan con los dedos de las manos, pero ahora, los amigos virtuales son casi infinitos. Y reunirlos a todos en una comunidad *on-line* es un negocio rentable con un fuerte potencial de ingresos de cara al futuro.

Telefónica ha querido posicionarse en este nuevo mercado con el lanzamiento de Keteke.com, la primera red social multiplataforma que permite a los usuarios comunicarse con sus colegas y subir contenidos a la red desde el ordenador, la televisión o el móvil sea cual sea el operador.

El gigante de las telecomunicaciones ha invertido hasta el momento 10 millones de euros en este proyecto que ha sido diseñado por el equipo de Telefónica I+D en colaboración con el departamento de marketing interactivo y numerosos proveedores y empresas.

La compañía, además, ha cuidado con esmero la campaña publicitaria para el lanzamiento de su comunidad con regalos (como un crucero para los grupos de Keteke que alcancen los 149 amigos) o con eventos. La operadora traerá a Paris Hilton la próxima semana a Madrid para llamar la atención de su público objetivo:

jóvenes de entre 14 y 20 años e individuos de entre 21 y 35 años que representan un nicho emergente para estas comunidades.

Este despliegue de medios contrasta con el modesto nacimiento de Facebook, que fue creada por un joven de 20 años en 2004 y hoy cuenta con 120 millones de usuarios en todo el mundo, 700 empleados y capital suficiente para estudiar invertir 500 millones de euros en adquirir su rival Twitter (un servicio de mensajes de texto cortos).

Keteke no es la primera red social española. En 2006, un estudiante norteamericano afincado en España creó Tuenti, una comunidad que ha confirmado el potencial del mercado *on-line* de contenidos de habla hispana al conseguir retener a sus miembros conectados dos horas y 21 minutos diarios, más tiempo que Facebook.

Telefónica espera superar esta cifra invitando al usuario a conectarse además de con el ordenador, con el televisor (a través del canal Keteke en Imagenio) y el teléfono móvil (<http://m.keteke.com>).

Precisamente, uno de los lemas de esta nueva herramienta social es «comparte un momento, una foto, un vídeo, un pensamiento... cuando, donde y como quieras».

EL OYENTE

LUIS OZ

### La partida

Cabibajos y pensativos, cuatro vecinos de Azpeitia, compañeros de partida de Ignacio Urla, juegan a las cartas nada más conocer el asesinato de su amigo. ¿Qué nos muestra esa fotografía, emitida por las principales cadenas de televisión el miércoles y que sólo un diario, EL MUNDO, se atrevió a publicar en portada el jueves?

«Un pueblo que se ha acostumbrado al terror y que vive en el terror», dijo Federico J. Losantos en la Cope. «El aspecto enfermizo de una sociedad», comentó Alfonso Rojo en Punto Radio. «Una sociedad que acepta el asesinato como un traspás», señaló Carmen Gurruchaga en Onda Cero.

«Cada medio tiene su línea», comentó Javier de Hoyos en la Ser. «No creo que haya ocurrido de esa manera», reflexionaba en voz alta Eduardo San Martín. «Tiene que haber miedo por eso de que le puede tocar a cualquiera», reconocía en la Ser Marco Gorostiaga, amigo del asesinado. Fermín Bocos iba más lejos en Punto Radio: «Algunos de los rasgos de esa indiferencia me traen a la memoria lo que hemos leído sobre los años 30 en la Alemania nazi».

«Necesito escuchar a esas personas que están ahí sentadas», confesaba Félix Madero el jueves. El viernes, después de escuchar a una de ellas, acusaba directamente a «alguien de haber querido ser original con el dolor de unos compañeros de cartas de Urla».

«Voy a guardar la portada como recordatorio del drama profundo que se está enraizando en esa parte de España», afirmaba Pedro J. Ramírez en la Cope. «Cuando vi esa foto y pusimos ese titular, tenía en el subconsciente lo que dijo Javier Arzallus cuando asesinaron a Fernando Buesa: ¡formaba parte del paisaje! El drama es que el nacionalismo confunde paisaje y paisanaje, y quien está inmerso en ese sistema no es persona sino parte de la tribu».

«Me revuelve el estómago, pero no se puede esperar mucho más cuando desde las instituciones no se da ejemplo de otra cosa», declaró en Onda Madrid el dirigente del PP vasco Antonio Basagoiti.

Luis del Olmo preguntó a los oyentes vascos durante una hora el viernes cómo se puede acabar con el terrorismo de ETA. Respuestas: más policía nacional, menos ambigüedad y doble lenguaje, menos miedo, no insultar ni demonizar a los vascos, acabar con los mitos...



ic Monkeys mantienen el sitio que les popularizó en MySpace. / EL MUNDO

