

Las revoluciones de Facebook

< POR JAIME YÉPEZ >

Las rebeliones populares, juveniles y democráticas que están teniendo lugar en estos días en los países árabes tienen como causa profunda el desempleo, el aumento del costo de la vida, la falta de libertades civiles y de respeto a los derechos humanos, y la aspiración de sus pueblos por derrotar a regímenes autoritarios y cleptócratas de diversa índole (repúblicas, monarquías, “democracias populares y socialistas”, etc.).

Si bien esos son los factores desencadenantes, un instrumento común en todos estos casos ha sido la presencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), y, en particular, las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, mensajes de texto telefónicos, etc.). Ya sucedió algo así con las manifestaciones contra las FARC. Pero Facebook es mucho más. He aquí la historia real de este fenómeno contemporáneo que ya tiene 600 millones de usuarios.

En Egipto dos grupos de Facebook (Todos somos Khaled Said y el Movimiento Juvenil 6 de Abril) alcanzaron rápidamente más de 100.000 miembros, y desempeñaron un papel clave en convocar y organizar las protestas.

Miled Faiza, un instructor de la Universidad de Virginia, indicó en un panel que “Podemos decir ahora que la revolución en Túnez tuvo éxito gracias a Facebook, Twitter y YouTube, porque Internet devolvió la dignidad y el poder a la gente. La gente podía comunicarse y apoyarse entre sí, y tenía la sensación de que podían unirse y organizarse entre ellos” (citado por *The Cavalier Daily*, www.cavalierdaily.com/2011/02/04/experiments-students-hold-panel-on-middle-east/).

Fareed Zakaria, en una nota para CNN, destaca que las nuevas tecnologías de la información y la comunica-

ción (TIC) han movido la información de sistemas de “uno a muchos” (como es, por ejemplo, un canal de televisión), a un sistema de “muchos a muchos”.

Antiguamente, cuando había un golpe o una revolución, lo primero que hacían los rebeldes era tomarse las estaciones de radio o televisión, para difundir su mensaje. Ahora, dado que todos estamos interconectados, no hay nadie “en control”. Esto rompe el monopolio del régimen sobre la información, ayu-

da a la gente a organizarse, rompiendo las jerarquías y monopolios (<http://tinyurl.com/644r2rm>).

Otro autor, **David Weinberger**, da la vuelta al dicho de **Andy Warhol** de que cada persona tiene sus 15 minutos de fama, para afirmar que cada persona es famosa para 15 personas.

Incluso un autor antiglobalización, **Jorge Majfud**, hace una contorsión intelectual para decir, al mismo tiempo, que los nuevos medios no constituyen un factor central en las revueltas árabes, pero que posiblemente alguna agencia de inteligencia este utilizándolos. Escribe en la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) que “Los actuales levantamientos en el mundo árabe no son siquiera revoluciones. Son rebeliones. En algunos casos ni eso, apenas revueltas. Podemos aceptar que han sido estimuladas por los nuevos medios de comunicación, es cierto, pero no creo que este sea el factor central. También podríamos especular que todo ha sido producto de una manipulación sociológica por parte de alguna central de inteligencia que tomó ventaja de las ‘inocentes’ redes sociales, pero al menos en el momento no disponemos de datos suficientes”, (<http://alainet.org/active/45338>).

Un millón de voces contra las FARC

Un caso incluso más notable de utilización de Facebook como medio de convocatoria y organización de movilizaciones sociales fue la creación del grupo Un millón de voces contra las FARC.

Conforme lo narra el libro *El efecto Facebook* de **David Kirkpatrick** (un



best seller que fue finalista para libro empresarial del año 2010, publicado por Simon & Schuster), tomó exactamente un mes desde que **Oscar Morales** creara dicho grupo en su dormitorio en Barranquilla el 4 de enero de 2008, a que se llevaran a cabo movilizaciones de 10 millones de personas en centenares de ciudades colombianas, y dos millones más en docenas de ciudades por todo el mundo (Madrid, Buenos Aires, París, Miami, Los Ángeles, etc.).

En la actualidad, hay 591 mil miembros del grupo principal contra las FARC (www.facebook.com/onemillionvoices), y centenares de capítulos locales en diversas ciudades y países. Morales afirma: “Facebook era nuestra sede. Era nuestro periódico. Era el comando central. Era el laboratorio... era todo. Facebook era todo eso, hasta el último día”.

En EEUU Facebook fue un elemento clave en la elección de **Barack Obama** (en cuya campaña participó uno de los cofundadores de Facebook, **Chris Hughes**).

Gracias a Facebook, la campaña de Obama pudo recabar donaciones, organizar eventos de campaña, poner en contacto a sus partidarios, organizar grupos de apoyo locales. A marzo de 2011, la página de Obama tiene 19 millones de seguidores, convirtiéndolo en el político más “popular” del planeta.

Entre los potenciales candidatos republicanos para 2012, lidera la ultraderechista **Sarah Palin**, con cerca de tres millones de fans.

En el caso del Ecuador, hay algunas páginas genéricas que tienen cientos de miles de seguidores, entre ellas 219 mil seguidores de la página Ecuador www.facebook.com/ecuador.net. En el ámbito político, Yo Apoyo a Rafael Correa tiene 30.000 miembros; el grupo Odio las Cadenas Nacionales del Presidente tiene 225.000 miembros, y diversos políticos de oposición tienen miles de seguidores: **César Montúfar** 6.000, **Andrés Páez** 5.000, **Alberto Acosta** 5.000, el grupo Apoyo a Carlos Vera 36.000, etc. (todos estos a marzo 2011).



Una red social que se volvió una poderosa arma política

Según **Mark Zuckerberg** y otros fundadores de Facebook, este sitio no fue diseñado como una herramienta política, sino simplemente como una red social. No obstante, desde el principio, sus creadores se dieron cuenta de que tenía un potencial peculiar. En las primeras semanas, tras su creación en la Universidad de Harvard, en 2004, algunos estudiantes comenzaron a divulgar sus opiniones políticas, reemplazando, por ejemplo, sus fotos de perfil por textos con una declaración política.

“La gente lo utilizaba desde ese entonces para protestar sobre cualquier cosa que considerase importante”, comenta en el libro **Dustin Moskovitz**, uno de los cofundadores; “incluso si estaban molestos sobre algún tema trivial con la universidad”.

El grupo contra las FARC, dice Zuckerberg, “fue un indicador temprano de que estaba cambiando la gobernanza, y de cómo se pueden formar organizaciones políticas potencialmente poderosas. Este tipo de cosas realmente pueden afectar las libertades de la gente, lo cual en cierto sentido es el objetivo de un Gobierno... Dentro de 15 años, quizás cada día sucederán cosas como lo que ocurrió en Colombia”.

En el caso de las denuncias de fraude electoral en Irán, en 2009, el candidato presidencial **Mir Hossein Mousavi** convocó a sus seguidores a salir a protestar a través de Facebook, y fue en Facebook y YouTube que se difundió el video del asesinato de una joven que protestaba contra el régimen de **Ahmad**

dinejad. El Gobierno de Irán trató de bloquear el acceso a Facebook, como posteriormente lo intentó el Gobierno de **Mubarak** en Egipto, y como lo hacen regularmente los Gobiernos chino y cubano (ver recuadro sobre los enemigos de Internet).

Según el autor del libro, Kirkpatrick, estos son ejemplos del efecto de red que se ha generado con la creación de Facebook, y otras redes sociales, y que él denomina el efecto Facebook (hay, por supuesto, un grupo de Facebook sobre su libro: www.facebook.com/thefacebookeffect).



El autor indica que “Como una forma de comunicación fundamentalmente nueva, Facebook conduce a efectos interpersonales y sociales también del todo nuevos. El efecto Facebook ocurre cuando el servicio pone en contacto a las personas entre sí, a veces inesperadamente, en torno a una experiencia, interés, problema o causa común. Esto puede ocurrir a pequeña o gran escala —desde un grupo de dos o tres amigos, o una familia, hasta millones, como en el caso de Colombia.

El *software* de Facebook hace que la información se convierta en un virus. Las ideas en Facebook tienen la habilidad de moverse aceleradamente entre grupos, y hacen que muchas personas estén conscientes de algo casi simultáneamente, pasando de una persona a otra, y a muchos, con una facilidad única —como lo hace un virus”.

En esencia, si bien anteriormente se podía comunicar información por

medio de páginas de Internet, *blogs* o páginas de medios tradicionales de comunicación, Facebook y otras redes sociales han permitido “personalizar” Internet, facilitando que cada uno publique lo que le interesa, y al mismo tiempo pueda visualizar con facilidad la información de amigos y temas de interés.

La verdadera historia de Facebook

La historia de la fundación de Facebook fue popularizada mediante la película *La red social*, que incluso fue nominada al Óscar para la mejor película de 2010, ganó tres estatuillas y el Globo de Oro a la mejor película dramática.

La película fue adaptada del libro *Billonarios por accidente* (*The Accidental Billionaires*), de **Ben Mezrich**. Tanto el libro como la película enfatizan aspectos dramáticos para mayor efecto, pero exageran y distorsionan ciertos hechos. Por ejemplo, dan a entender que Zuckerberg es un *nerd* solitario que crea Facebook principalmente para reconquistar a una enamorada; en la realidad, Zuckerberg tiene una vida social muy activa, ha estado con su novia **Priscilla Chan** desde 2003 y, ahora, como uno de los billonarios más jóvenes, es a la vez uno de los solteros más codiciados (su fortuna personal se estima en \$ 13.500 millones, lo cual lo coloca en el puesto 52 a nivel mundial).

La película también exagera los juicios que le interpusieron otras personas por haber, supuestamente, tomado la idea de Facebook de otros proyectos.

Estando en la secundaria, Zuckerberg creó el programa Synapse Media Player, para tocar MP3, y aprender los gustos de los usuarios. Tenía algunos elementos de una red social (otro programa muy similar, iLike, fue una de las primeras aplicaciones independientes que despegó en Facebook).

La palabra *facebook* se refiere a la lista de estudiantes admitidos cada año a las principales universidades norteamericanas, que incluye, por lo general, una foto, la ciudad de origen, el colegio al cual asistió cada alumno y otros



detalles personales. Zuckerberg primero propuso a la Universidad de Harvard, a la cual fue admitido en septiembre de 2002, que pusiera su *Libro de caras* en línea; cuando esta se rehusó, Zuckerberg primero *hackeó* las cuentas de cada residencia universitaria para obtener los nombres y fotos de los estudiantes; luego creó un programa para permitir que los estudiantes supiesen qué cursos estaban tomando otros estudiantes y, finalmente, el 4 de febrero de 2004, lanzó thefacebook.com, inicialmente restringido a estudiantes de la Universidad de Harvard.

Los primeros usuarios, y fundadores de Facebook, aparte de Zuckerberg, fueron Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el brasileño **Eduardo Saverin**; la programación la hacían al momento Zuckerberg y Moskovitz, usando *software* gratuito (PHP, Linux, Apache, MySQL). Los costos iniciales eran mínimos, esencialmente el costo de los servidores (que tuvieron que aumentar rápidamente); Zuckerberg pagó \$ 35 por el dominio thefacebook.com.

Casi de la noche a la mañana, se había inscrito la mayoría de los estudiantes de Harvard e, incluso, algunos profesores y exalumnos que contaban con un correo electrónico de Harvard. El mismo fenómeno se produjo cada vez que se introducía el servicio en otra universidad: a los pocos días de permitirse la inscripción, se registraba la mayor parte de los estudiantes.

A la fecha, existía la red social Friendster (a la cual incluso pertenecía Zuckerberg), creada en febrero 2003, pero tuvo problemas tanto por su

“mercado” (se utilizaba principalmente para buscar novios), como por su servicio técnico (creció muy rápido, la empresa no pudo “escalar” sus servidores, con lo cual comenzaron a tener problemas de estabilidad y tiempo de respuesta). Otra fuente de inspiración fueron los mensajes de estatus de AIM, el servicio de chat de AOL que era popular a la época, y la red social MySpace, que daba mucha libertad de diseño a sus usuarios, y se enfocó sobre todo en el ámbito musical y artístico.

Dos aspectos que diferenciaron a Facebook desde el principio fueron la obligación de utilizar el nombre verdadero (lo cual se ha debilitado en años recientes), y el hecho de colocar información sobre el estatus de los amigos (que eventualmente se convirtió en el “muro” y el “news feed” o “noticias”).

En cambio, un aspecto con el cual sigue luchando es el tema de privacidad. Con cada iteración del *software*, se ha permitido a los usuarios un mayor



Número de usuarios:

2004: 1 millón 2005: 5,5 millones
2006: 12 millones 2007: 34 millones
2008: 95 millones 2009: 300 millones
2010: 500 millones Enero 2011: 600 millones.

Valoración estimada (\$):

2004: 5 millones 2005: 100 millones
2006: 1,5 mil millones 2007: 15 mil millones
2010: 41 mil millones Enero 2011: 50 mil millones.

Nota: Valoración estimada a base de ventas de porcentajes del capital y mercado secundario; todavía no se han lanzado las acciones al público de manera general.

nivel de control de quiénes pueden ver qué (aunque se comparte cierta información con las empresas que ponen publicidad en el sitio).

La empresa de publicidad Y2M comenzó a colocar publicidad en Facebook en junio de 2004, e incluso ofreció comprar una parte de las acciones; Zuckerberg dijo que para ello tendrían que avaluar a la empresa en \$ 25 millones, y, en un error garrafal, Y2M no lo aceptó.

Los inversionistas se pelean por entrar

Para el verano de 2004, con la empresa recién lanzada, Zuckerberg, Moskovitz, otro compañero de clases llamado **Andrew McCollum** y dos pasantes decidieron ir a vivir en Palo Alto, California, cerca de la Universidad de Stanford y del Valle de Silicio, donde había una congregación de empresas de *software* (de donde no volverían a Harvard). Allí conocieron a **Sean Parker**, quien ya tenía cierta experiencia en el sector, habiendo sido socio de las empresas Napster, Friendster y Plaxo. Parker, interpretado en la película *La red social* por **Justin Timberlake**, rápidamente fue nombrado presidente de la empresa, y comenzó a buscar inversionistas, socios estratégicos y publicidad (desplazando en la práctica a Eduardo Saverin de dicho papel).

La empresa, que había sido incorporada inicialmente en Florida, fue reincorporada en Delaware, utilizando un abogado contratado por Parker, **Steve Venuto**.

Parker y **Reid Hoffman** (fundador de LinkedIn y otro inversionista “ángel”) presentaron a Zuckerberg a **Peter Thiel**, quien había hecho una fortuna vendiendo PayPal a ebay por \$ 1.500 millones, y quien ahora era también inversionista. Thiel ofreció en junio de 2004 prestar \$ 500.000 a Facebook, préstamo que se convertiría en una inversión de 10,2% de las acciones de Facebook para diciembre de 2004, dando a la flamante empresa una valoración de \$ 5 millones. Dicha inversión ahora equivale a unos \$ 3.000 millones, es decir, un retorno de 6.000

a 1, posiblemente la mejor inversión en la historia.

Para noviembre de 2004, Facebook alcanzó un millón de usuarios, en tanto que MySpace tenía cinco millones de usuarios, y Friendster cuatro millones. Los ingresos anuales de Facebook para 2004 alcanzaron también un millón de dólares (pero la empresa tenía gastos más altos, por lo cual efectivamente estaba perdiendo dinero).

En febrero de 2005, Viacom (la empresa dueña de MTV, Paramount Pictures y otros medios) ofreció \$ 75 millones para adquirir Facebook en su totalidad, mientras que *The Washington Post* ofreció \$ 6 millones por 10% de la empresa (valorándola en \$ 60 millones). Al mismo tiempo, la empresa de capital de riesgo Accel Partners ofreció \$ 12,7 millones por 15% de la empresa, más una inversión personal de **Jim Breyer**, el socio principal de Accel, lo cual estableció un valor de \$ 98 millones para la empresa. Esta oferta fue aceptada.

En julio de 2005, News Corp. de **Rupert Murdoch** (empresa propietaria de Fox, entre otros canales de televisión y medios de comunicación) pagó \$ 580 millones para adquirir MySpace, que para entonces tenía 21 millones de usuarios.

En septiembre de 2005, tras haber adquirido el dominio Facebook.com por apenas \$ 200.000, la empresa cambió de nombre y de diseño; 85% de los estudiantes universitarios en EEUU eran usuarios de Facebook, y la empresa decidió abrir la participación, primero a estudiantes de secundaria y, luego, a cualquier persona que quisiera. Para octubre de 2005, había alcanzado cinco millones de usuarios. Una innovación fue permitir cargar álbumes de fotos y rápidamente Facebook se convirtió en el mayor depósito de fotos en Internet, con 40 mil millones de fotos.

En enero de 2006, se iniciaron conversaciones para vender Facebook a Viacom por \$ 1.500 millones, y Yahoo llegó a ofrecer \$ 1.000 millones en junio de 2006.

Hubo una tercera ronda de inversión, liderada por Peter Thiel, Accel, y la empresa Greylock Partners, quienes dieron \$ 27,5 millones, valorando a la empresa en \$ 500 millones.

Zuckerberg realmente no quería vender la totalidad de la empresa y siempre insistió en conservar la mayoría del directorio (tres de cinco miembros).

Zuckerberg también siempre ha tenido mucha ambivalencia sobre la “monetización” de la empresa, es decir, generar ingresos a partir de su inmensa base de usuarios.

La ventaja fundamental que ofrece Facebook a los anunciantes es que permite especificar de manera muy minuciosa, esto es segmentar el “mercado” al cual se pueden dirigir. Incluso ahora, con ingresos anuales de \$ 1.000 millones, una buena parte proviene de anuncios individuales dirigidos a grupos muy concisos de personas.

La inscripción abierta (a cualquier usuario) se inició en septiembre de 2006, y para diciembre de ese año había alcanzado 12 millones de usuarios.

Sean Parker, tras un arresto por uso de drogas, tuvo que dejar la presidencia de la empresa, aunque sigue siendo un accionista importante y asesor de Zuckerberg. También estuvo entre quienes impulsaron la creación de la aplicación Causas (*Causes*), que facilita que las organizaciones no gubernamentales caritativas puedan recaudar fondos. Del Ecuador, por ejemplo, hay varias ONG caritativas con miles de usuarios, como Salvar a los Osos Andinos,



Peter Thiel

Ecuador Mi País, Sinfonía por la Vida, No a las Corridas de Toros y Galápagos Conservancy, entre otras.

Facebook también se convirtió en una plataforma para el desarrollo de otras aplicaciones, como también lo han hecho iPhone/iPad o los teléfonos Google Android. Por ejemplo, una empresa, Zynga, ha vendido millones de juegos y “productos virtuales” a través de Facebook (juegos como Farmville, Cityville, Mafia Wars, etc.), con 200 millones de usuarios y ventas anuales de \$ 500 millones en 2010.

Para fines de 2010, había ya más de 550.000 aplicaciones registradas en Facebook, creadas por un millón de programadores en 180 países. Las cinco aplicaciones más exitosas (Zynga, Playfish, Rock You, Crowdstar y Causes) han generado \$ 359 millones en inversiones de riesgo, incluyendo \$ 180 millones en Zynga, como lo relata el libro.

La empresa rusa Digital Sky Technologies ha invertido en Facebook, Zynga, Groupon, ICQ, y varias redes sociales en Rusia, entre ellas, el actual líder del mercado, Vkontakte. De hecho, comprar acciones en DST es la única forma para que un inversionista común y corriente pueda comprar al menos indirectamente una participación en estas empresas, hasta que lancen sus acciones al público (a través de una oferta pública inicial o IPO por sus siglas en inglés).

Goldman Sachs también compró un porcentaje de Facebook en enero de 2011 por \$ 450 millones, valorizando a la empresa en \$ 50 mil millones. Ade-

Los enemigos de Internet

Reporteros Sin Fronteras (RSF) emite un informe anual sobre los enemigos de Internet, entre los cuales figuran China, Cuba, Irán, Myanmar y Corea del Norte. En una categoría denominada “bajo vigilancia” constan otra docena de países, entre los cuales se encuentran Egipto, Libia, Rusia, Túnez y Venezuela (http://march12.rsf.org/i/Internet_Enemies.pdf).

El Informe de RSF destaca que los “Levantamientos de Túnez y Egipto pueden haber sido las primeras revoluciones humanas facilitadas por Internet y las redes sociales. Facebook y Twitter sirvieron como cajas de resonancia, ampliando las frustraciones y demandas de los manifestantes. También hicieron posible que el resto del mundo pudiese seguir los eventos conforme tenían lugar, pese a la censura. El papel de los teléfonos celulares también fue crítico; los periodistas-ciudadanos mantenían sitios web provistos de fotos y videos, y cargaban dichas imágenes a sitios de Internet”.

Para marzo de 2011, había 119 *bloggeros* en la cárcel, y se produjeron también desapariciones y formas de arresto domiciliario.

Venezuela fue puesta “bajo vigilancia”, dado el clima de creciente tensión entre el liderazgo del país y los medios disidentes, las herramientas de censura contempladas en una ley de restricciones a Internet y el creciente uso de la autocensura.

más, informó a los potenciales inversionistas que la red social había alcanzado ya 600 millones de usuarios. Esto corresponde a más de la mitad de las personas conectadas a Internet en la mayoría de los países, excluyendo China, donde se restringe el acceso. El porcentaje de la población que alcanza es más alto en Chile y Noruega que en EEUU (donde está inscrito 46,8% de toda la población).

A fines de 2010, el Ecuador se encontraba en décimo lugar entre los países con mayor crecimiento anual, habiendo alcanzado 1,6 millones de usuarios, como lo dice el libro en una de sus primeras páginas.

En el Ecuador había 1,6 millones de usuarios de Facebook a fines de 2010, siendo el décimo país con mayor crecimiento anual.

Zuckerberg nombró a **Don Graham**, gerente de *The Washington Post*, y **Marc Andreessen**, creador de Netscape y otras empresas, a “sus” puestos en el directorio, donde también participan Peter Thiel y Jim Breyer.

Entre los accionistas principales actuales se encuentran Zuckerberg (24%), Accel Partners (8% más 1% de Jim Breyer), Dustin Moskovitz (6%), Digital Sky Technologies (6%), Eduardo Saverin (5%), Sean Parker (4%), Peter Thiel (3%), Greylock Partners (2%), Microsoft (1,3%) y el billonario de Hong Kong, **Li Ka-Shing** (0,75%). Los empleados y otros inversionistas externos poseen el tercio restante.

Facebook se está convirtiendo rápidamente en un directorio de la humanidad: es probable que si usted escribe el nombre de cualquier persona que haya conocido, la encuentre rápidamente y pueda reconectar. 

