



¿Revolución Facebook?

Javier de Rivera

(UCM - Cibersomosaguas)

Los medios de comunicación se han esforzado en asociar las revueltas con las redes sociales de Internet, especialmente en el caso de Egipto donde abundan las imágenes relacionadas con la marca Facebook. Esta asociación de ideas transmite una impresión de las revueltas como algo espontáneo, natural y autoorganizado: la sociedad en su conjunto saliendo a la calle gracias a que están conectados en red.

Este punto de vista nos conecta con la idea de que el mundo está cambiando gracias a las nuevas tecnologías, de que la sociedad evolucionará automáticamente de la mano del progreso tecnológico y científico, y de que éstos producen necesariamente mayor democracia y libertad.

Sin embargo, para poder valorar con cierto criterio la posible influencia de Facebook en las revueltas del mundo árabe tenemos que remitirnos al número de usuarios que tiene en los países árabes:¹

¹ La fuente de estos datos es socialbakers.com. Se refieren a usuarios activos, es decir, cuentas que no han sido cerradas, por lo que el número es probablemente superior a los usuarios que realmente utilizan la red social. Como referencia en España este porcentaje es del 27%. Los datos están recogidos a 1 de marzo de 2011.

TABLA I: USUARIOS ACTIVOS POR PAÍS

País	Nº Usuarios	% población
Túnez	2,2 millones	20,80%
Egipto	5,6 millones	7,00%
Libia	306 mil	4,70%
Yemen	269 mil	1,15%

Fuente: Elaboración propia.

Quizás en Túnez el uso de esta red social tuviera cierto impacto en la opinión pública, pero es poco probable que su efecto fuese significativo en Egipto, y menos aún en Libia o Yemen donde el uso de Facebook es un fenómeno marginal. No obstante, esto no ha impedido que los medios de comunicación difundan imágenes e informaciones sobre la gran importancia que tuvo el site americano en la revolución egipcia.

Si buscamos, además, en el interior de Facebook descubrimos varias páginas relacionadas con la revolución egipcia, entre las que destacan las siguientes:

- La página oficial de *Facebook* de las Fuerzas Armadas (FF.AA.) de Egipto cuenta con 745.000 seguidores. Las actualizaciones son comunicaciones institucionales de las FF.AA. con un elevado número de <<me gusta>> y de comentarios (superando los 10.000 en algunos casos). La opción escribir en el muro no está permitida y los comentarios representan diversas opiniones personales, consignas políticas o religiosas y, en ocasiones, publicidad de otras páginas de Facebook.
- También destaca *25th January Party* con 347.000 seguidores. Se trata de una organización-coalición política cuyo objetivo es canalizar las demandas democráticas del pueblo hacia una propuesta con finalidad política. La opción de escribir en el muro también

está deshabilitada, y está vinculada con la página oficial de las FF.AA. en la opción <<páginas que me gustan>>.

- Encontramos además varias páginas con el nombre de *Wael Ghonim*,² el ejecutivo de Google mencionado por su papel de “ciberactivista” durante las revueltas. La más numerosa tiene 186.000 seguidores y tampoco deja escribir en el muro por lo que la participación se reduce a los comentarios (entre 1.000 y 3.000 comentarios por noticia). Tiene una actividad bastante notable, si tenemos en cuenta que supuestamente se trata de un activista espontáneo, sin proyección ni infraestructura política.
- *We are all Khaled Said* es otra página de Facebook que aglutina a más de 100 mil seguidores que se solidarizan con Khaled Said, un bloguero que denunciaba la corrupción policial y que fue asesinado por la policía. Esta página es bastante significativa porque hace referencia al uso más amplio de Internet (blogs, videos...) como medio de producción del periodismo ciudadano y/o del ciberactivismo.
- Otras páginas relacionadas con críticas a Mubarak (y alguna de apoyo) y con otros temas relacionados que tienen menos de 50.000 seguidores. Por su parte, páginas como *Día de la Ira*, nombre que se le dió a las convocatorias de protesta, cuenta con sólo 6.000 fans, al igual que otras similares como *La ira de los Egipcios* y *Egyptian Revolution*.

Es difícil valorar la influencia que el número de simpatizantes de una página de Facebook puede ejercer sobre las posturas políticas y la movilización social,³ pero lo que sí se puede mostrar es que las páginas con más simpatizantes sobre temas relacionados con la revolución egipcia tienen un perfil institucional que no se corresponde con la imagen de organización “desde abajo”.

² Responsable de marketing en Oriente Medio y Norte de África.

[<http://www.linkedin.com/in/ghonim>]

³ En nuestro país, las principales páginas de crítica hacia la SGAE o contra la Ley Sinde tienen en torno a los 300 mil seguidores, habiendo decenas de páginas similares. Fácilmente, llegaríamos al millón de personas asociadas a páginas con este tipo de protestas, pero ello no implica que haya movilizaciones masivas en contra del modelo de gestión de la propiedad intelectual. Por su parte, las páginas nacionales del PP y PSOE tienen en torno a los 30 mil seguidores, y algunos artistas españoles pueden tener de 100mil a 500mil, en función de su popularidad.

Otro análisis a nuestro alcance es el del propio sistema de comunicación diseñado por Facebook, que permite cierta “viralidad” en la difusión de la información, pero que no facilita el establecimiento de dinámicas de auto-organización, ni genera un espacio para la emergencia de nuevas sensibilidades políticas.

Por último, Facebook no permite verificar las cuentas, por lo que no podemos comprobar la procedencia de las páginas, ni el origen de las iniciativas, de modo que es un medio poco transparente cuando se trata de identificar el origen de corrientes o propuestas políticas.

No cabe duda que los nuevos medios de comunicación permiten una difusión amplia, versátil y multilateral de información. Gracias a la tecnología ahora hay miles de cámaras para grabar la realidad y un espacio digital infinito para mostrarla y hablar de ella. Sin embargo, la interacción digital en Servicios de Redes Sociales⁴ no implica necesariamente un funcionamiento más democrático de la sociedad, ni una mayor conciencia social por parte de la población civil.

Los datos presentados aquí apoyan la idea de que las redes sociales de Internet no generan pensamiento político desde abajo, ni promueven la emergencia de movimientos sociales. Su utilidad social descansa más en la multiplicación de las posibilidades informativas que en las organizacionales.

Por último, la insistencia mediática en el protagonismo de las redes sociales (en concreto *Facebook*) se asemeja más a una operación de publicidad corporativa que a un retrato fiable de la realidad social de aquellos países. De hecho, semejante enfoque mediático produce un ocultamiento de los verdaderos desencadenantes y los verdaderos actores de las revueltas en los países árabes.

⁴ Técnicamente las redes sociales como *Facebook* son servicios de redes sociales (Social Networking Services), es decir sistemas que nos ofrecen la posibilidad de establecer redes sociales (redes de contactos). La plataforma ofrece el servicio o la herramienta, *nosotros tejemos la red*.