

Contenido hiperpersonalizado y nuevos nichos de usuarios

Facebook cumplió 20 años: ¿Cómo han cambiado las redes sociales desde entonces?

ANNA NADOR

En febrero de 2004 comenzó a funcionar Facebook, una de las primeras redes sociales y una que ha perdurado en el tiempo. Hoy ya tiene 20 años y acumula cerca de 3.000 millones de usuarios activos mensuales. Ante el paso de los años, surge la pregunta de cómo han cambiado estas plataformas que ahora son parte del día a día.

En sus inicios, "las primeras redes sociales permitían a los usuarios crear perfiles, listas de amigos, y poder comunicarse de una forma distinta a la comunicación verbal con los teléfonos. Tenían esa capacidad de ser, como dice el nombre, redes sociales, es decir, juntar amigos o grupos que sean afines y poder compartir conversaciones", dice Alejandro Silberstein, cofundador de la agencia Raya.

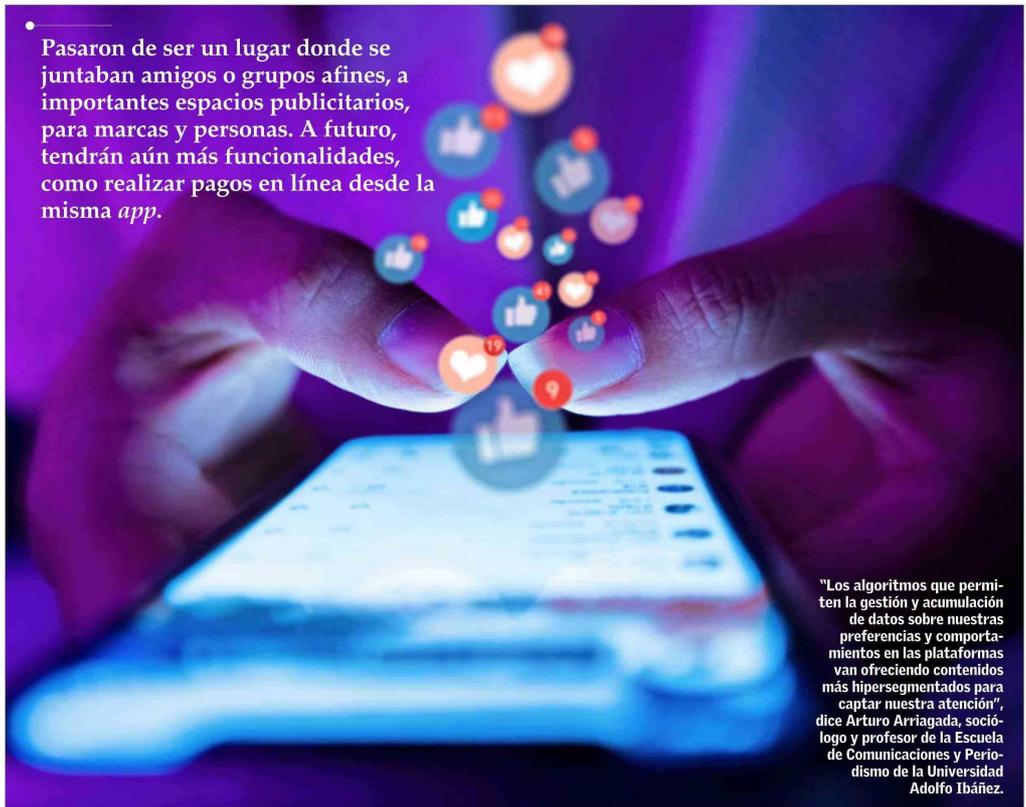
Para Oscar Marcos, director de RRSS, y Contenidos de la agencia de marketing digital Rompecabeza, la habilidad de conectar de manera inmediata, hasta con gente desconocida, y compartir contenido, como imágenes, fue la gran novedad de las redes sociales. "Esa libertad al usuario fue lo primero que le hizo clic a las personas y que hizo tan exitosas a las primeras plataformas", opina.

Excelentes negocios

Con el tiempo, estas redes han evolucionado. "Se empezaron a transformar en excelentes negocios. Mientras más usuarios tienen, son más atractivas para vender publicidad o para generar retornos. Por lo tanto, empiezan a tener ese incentivo de ir creciendo y, en base a eso, se empiezan a adaptar a lo que genera más crecimiento, con las características tecnológicas que se adecuan a la época", explica Silberstein.

Entonces, "lo que ha pasado es que cuando una empieza a hacer una innovación, la otra red social la copia", agrega. Usa como ejemplo la funcionalidad de "Stories", que en su comienzo era una innovación de Snapchat y ahora se puede encontrar en apps como Instagram.

El semanario británico The Economist consigna sobre estos cambios: "Lo sorprendente de las nuevas redes sociales es que ya no son tan sociales. Inspiradas en TikTok, aplicaciones como Facebook ofrecen cada vez más una dieta de clips seleccionados por inteligencia artificial en función del comportamiento de visualización del usuario, no de sus conexiones sociales. Mientras tanto, la gente publica menos. El porcentaje de estadounidenses que dicen disfrutar documentando su vida en línea ha caído del 40% al 28% desde 2020".



Pasaron de ser un lugar donde se juntaban amigos o grupos afines, a importantes espacios publicitarios, para marcas y personas. A futuro, tendrán aún más funcionalidades, como realizar pagos en línea desde la misma app.

"Los algoritmos que permiten la gestión y acumulación de datos sobre nuestras preferencias y comportamientos en las plataformas van ofreciendo contenidos más hipersegmentados para captar nuestra atención", dice Arturo Arriagada, sociólogo y profesor de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Si bien Marcos concuerda que, gracias a los algoritmos, "estamos en una época de contenido hiperpersonalizado", no considera necesariamente que las redes sociales sean hoy menos sociales que en un inicio.

En cambio, opina que se ha diversificado el uso de estas plataformas. "Está el nicho del usuario más anónimo, que se crea una cuenta, da muy poca información de sí y solo se dedica a consumir información de temas que le gusten. Por otro lado, están las personas que usan las redes sociales para compartir su vida, conectar con sus amigos e informarse. Y, también, están los influencers y creadores de contenido, que se abren a un público que no conocen".

En ese sentido, hoy "las redes sociales se han convertido en espacios importantes de comunicación, expresión e información para mucha gente. También son espacios para la

desinformación y el refuerzo de predisposiciones. Al mismo tiempo, son espacios publicitarios, para marcas y personas. Es decir, centralizan una serie de actividades como la comunicación, el consumo, entre otras", resume Arturo Arriagada, sociólogo y profesor de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Uso responsable

"Son empresas que han acumulado un poder importante, al ser intermediarias de distintas relaciones comerciales y sociales. Se insertaron en el centro de nuestra vida cotidiana, ya sea para actividades tan sencillas como comunicarnos con nuestros familiares o realizar compras, y en otras más complejas como ser espacios para la organización y expresión de demandas políticas, por su bajo costo y masificación", añade.

En esa línea, Marcos apunta: "Cualquier persona puede llegar a millones de personas con un video, con una cuenta que se crea hoy día. Eso nunca se había visto antes. Este poder nos lo han dado las redes sociales y lo están usando las personas, pero puede ser dañino si tiene un mal uso. Entonces, el desafío es que el uso sea responsable".

De hecho, el 31 de enero, Mark Zuckerberg, CEO de Meta, y otros representantes de redes sociales, fueron cuestionados por senadores estadounidenses por la difusión de material nocivo en estas plataformas. "La capacidad de fiscalización de estas plataformas hacia este tipo de contenidos, si bien en el último tiempo ha crecido, debe seguir aumentando", indica Marcos.

Por situaciones como esta, Silberstein dice que a futuro "vamos a tener redes sociales que van a ser más privadas, más seguras y con la

inserción de la inteligencia artificial, vamos a poder tener parámetros de autodetección de contenido que no sea bueno". En esa vía, recientemente Meta anunció que identificará cualquier imagen generada por inteligencia artificial en sus plataformas Facebook, Instagram y Threads.

Además, la apuesta es que estas plataformas se volverán aún más centrales para los usuarios, estima Marcos. "Estamos evolucionando a que las plataformas tengan cada vez más funcionalidades. Por ejemplo, X (antes Twitter) de Elon Musk quiere ser una app donde hagas todo, una everything app, donde tengas tu billetera digital, puedas pagar las cuentas, hacer compras online o inversiones".

"Yo creo que todas van a apuntar hasta allá, a largo plazo, Instagram, TikTok, Facebook, también lo van a hacer, van a querer que los usuarios hagan todo lo que puedan hacer dentro de su aplicación", concluye.