



## Redes virtuales y epidemias sociales

Claudia Berbeo  
Gerente de Proyectos

W H I T E P A P E R



## **REDES VIRTUALES Y EPIDEMIAS SOCIALES: LA CONVERGENCIA DE DOS PODERES**

*ABSTRACT – Las redes sociales virtuales se materializan y actúan contundentemente en la actitud y el comportamiento de la sociedad mundial. ¿Qué se sabe de éste fenómeno? ¿Cómo entender y aprovechar su poder?*

*“La materia es pura potencialidad; todavía no es nada, pero tiene la capacidad de ser cualquier cosa”.*  
*Aristóteles*

**CLAUDIA PATRICIA BERBEO CALDERÓN**

(Febrero de 2009)

## CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>1. HITOS DE UNA NUEVA EDAD HISTÓRICA</b> .....	<b>6</b>
<b>2. DE LA VIRTUALIZACIÓN HUMANA A LA MATERIALIZACIÓN ACTIVA</b> .....	<b>8</b>
<b>3. LAS EPIDEMIAS SOCIALES</b> .....	<b>10</b>
<b>4. FACEBOOK Y EL CASO COLOMBIANO</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1 EL 4 DE FEBRERO DE 2008</b> .....	<b>15</b>
<b>4.2 LOS AGENTES DEL PODER EN LA MANIFESTACIÓN</b> .....	<b>17</b>
4.2.1 <i>EL PRINCIPIO 80/20</i> .....	17
4.2.2 <i>EL FACTOR CONTAGIOSO</i> .....	22
4.2.3 <i>EL PODER DEL CONTEXTO</i> .....	22
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>24</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>26</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La generación de hitos en la historia del planeta, de una organización o de cualquier comunidad por pequeña o grande que sea, se remonta a fenómenos en los que muchos desearían tener influencia.

Estos fenómenos corresponden a momentos en los cuales una sociedad logra cambios en su forma de convivir, pensar, decidir, comprar, etc., y es por esta razón que los aspectos que impactan estos cambios se convierten en objeto de estudio de publicistas, políticos, economistas, estrategas y en general, de cualquier persona interesada en lograr un objetivo particular en una población determinada.

Hoy en día, y como es probable que nunca antes se hubiera dado, el hecho de tener influencia en una sociedad está al alcance de cualquier ser humano: a través de las redes virtuales.

Las redes virtuales conceden ese poder a quién entienda cómo funcionan conjuntamente con otro poder: el de las epidemias sociales. Es entonces cuando la tecnología y la teoría convergen y se habla de redes sociales virtuales, a partir de las cuáles se generan trascendentales fenómenos y momentos cumbres: hitos.

Las redes virtuales tienen la capacidad de llegar a cualquier persona del mundo. Las epidemias sociales, de contagiar a las personas con una idea, con el objetivo de que realicen la acción que esperamos.

Colombia es un país con diferencias significativas respecto a los países desarrollados, en cuando al acceso de la población a infraestructura tecnológica. No obstante, ha logrado procesos significativos de apropiación de las redes sociales virtuales, teniendo en cuenta que esta apropiación no se mide en el porcentaje de la población que sea parte de una red social, sino en impacto que tiene este porcentaje en la sociedad, convirtiendo indirectamente, a los que no son parte de estas redes, en usuarios de las mismas.

Es momento entonces de enterder cómo se ha logrado y cómo se puede utilizar el potencial de las redes sociales virtuales.

El White Paper REDES VIRTUALES Y EPIDEMIAS SOCIALES: LA CONVERGENCIA DE DOS PODERES, plantea cómo funciona una red social virtual y cómo convertir los objetivos que se deseen lograr, en epidemias. Entendiendo estos dos fenómenos y utilizándolos conjuntamente, se pueden generar grandes cambios en los indicadores e hitos de las empresas, las comunidades y los países.

## **INTRODUCCIÓN**

Las redes sociales virtuales se materializan y actúan contundentemente en la actitud y el comportamiento de la sociedad mundial. Varias investigaciones se han realizado para identificar las claves del éxito de las redes virtuales. Pero más allá de identificar estas claves del éxito, se debe entender que en sí mismas las redes representan un nuevo poder en el mundo, tan importante como el poder económico y el militar.

Con la invención de redes como Facebook y Twitter, las redes virtuales comenzaron a centrarse en la actividad del usuario y no en la actividad de la red misma, al entrar el usuario a “su página” y no a la “página de la red”.

Con esta nueva forma de gestionar las redes, todas las investigaciones anteriores deben actualizarse y partir de este nuevo concepto como algo ya preestablecido, y no como un factor clave de éxito.

El presente White Paper, ratifica el potencial de las redes virtuales sociales, lo sustenta y más allá de identificar aspectos claves, explica la manera de utilizarlas, esto con base en la propuesta de nuevas teorías y adopción de otras, y sustentando dicha explicación en ejemplos mundiales.

En el Capítulo 1, se presenta una pequeña revisión histórica de los poderes que han manejado a la sociedad, y cómo entran las Redes sociales virtuales, a ser parte de un nuevo hito de poder mundial.

El Capítulo 2, presenta una teoría que llama la atención sobre un proceso más allá del uso y apropiación de la tecnología: la transformación de ser humano (actitud y posición activa en el mundo), tras la virtualización de su vida y actividad en las redes virtuales, y posterior materialización de dicha vida y actividad virtual, en su instancia física.

Una vez entendidas las posibilidades de las redes sociales virtuales frente al ser humano, en el Capítulo 3 se plantea la teoría de las Epidemias Sociales y sus agentes claves, base de la generación de cambios e impactos en una sociedad.

El Capítulo 4 analiza un caso colombiano, ejemplo reconocido mundialmente como la mayor expresión del potencial de las redes sociales virtuales en la actualidad. Este análisis se realiza con base en la identificación del estado de la red social Facebook en el país, y de los agentes del poder de las Epidemias Sociales que llevaron a dicho reconocimiento.

Finalmente, el capítulo de conclusiones es una recopilación de lo que se habrá de intuir al recorrer el White Paper, y que se considera resultado de la investigación.

## 1. HITOS DE UNA NUEVA EDAD HISTÓRICA

Una breve revisión histórica permite comprender el contexto en el cuál se está desarrollando el fenómeno de las redes sociales virtuales.

Las edades históricas están marcadas por hitos que determinan su inicio y fin. Las edades de la civilización occidental son:

- Edad antigua: Inicios de la civilización hasta la caída del imperio Romano, en el año 476.
- Edad media: Desde la caída del Imperio Romano hasta la toma de Constantinopla por los Turcos, en 1453.
- Edad Moderna: Desde el año 1453 hasta la Revolución Francesa, en el año 1789.
- Edad Contemporánea: Desde 1789 hasta, ¿nuestros días?

Estos cambios de épocas han significado grandes cambios políticos, económicos y sociales, arraigados con las fuentes de influencia de cada época: el miedo, la fuerza, la tierra, el mérito, el dinero, la información, el conocimiento.

Lo que en la edad antigua era un poder, hoy es una necesidad básica para la subsistencia humana. Por ejemplo, saber leer y escribir no es un privilegio en la actual edad contemporánea, pero sí lo era en las otras épocas, y como tal, confería poder a quienes poseían dicha habilidad.

Vale aclarar el porqué hacer mención a una “actual edad contemporánea” cuando esto supondría una redundancia. Muchos han sido los cambios en la sociedad desde la Revolución Francesa y es por esto que podría pensarse en una nueva edad o en denominar la Contemporánea de otra manera.

Se podría decir que estamos en la “Edad Dinámica”, una era en la que los cambios pasan rápidamente y existen poderes de todo tipo. Sin embargo, existe un poder más allá de los anteriores, es el poder de dinamizar pensamientos, despertar opiniones, movilizar masas, entender los sentimientos de la gente y afectarlos de pequeña y gran manera. Esta capacidad hoy en día no está restringida a quienes tengan dinero, fuerza, mérito o propiedades, está al alcance de cualquier persona y se obtiene gracias a las redes sociales virtuales.

Esta “Edad Dinámica” podría empezar con el fin de la segunda guerra mundial, no por no perder la costumbre guerrerista dada a los inicios y fines de las edades anteriores, sino por reconocer el impacto de una creciente globalización, enmarcada en avances tecnológicos y cambios socio-económicos que se dieron posterior a la guerra. En esta edad, se crearon las Naciones Unidas, el fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, el mundo se dividió entre comunistas y capitalistas, se creó conciencia mundial de la supervivencia como seres humanos ante los peligros de una guerra nuclear y la consecuente guerra fría, el hombre llegó

a la luna, se inventó el chip, el computador, el Internet, la sociedad de la información y la del conocimiento, todas las aplicaciones del e-ísmo (e-learning, e-health, e-commerce, e-govtment, etc.), y más recientemente, las redes sociales virtuales.

Ya el tema de que la distancia o el tiempo no son problema en la interacción de los seres humanos pasa a otra instancia. Las redes sociales virtuales no sólo afectan la interacción de los seres humanos, afectan su actitud y los convierten en seres que despiertan a la acción física.

Ese es el potencial de las redes sociales virtuales, y esa es la capacidad que conceden a quienes las entiendan y sepa dirigir las a sus propósitos.

Si algo es seguro, es que el poder de dichas redes tiene ya su espacio en la historia universal al ser sin duda, un hito en la historia de muchos países.

## 2. DE LA VIRTUALIZACIÓN HUMANA A LA MATERIALIZACIÓN ACTIVA

Durante muchos años se ha estudiado acerca de la alfabetización, inclusión, brecha digital, y muchos otros aspectos relacionados, todos ellos apuntando a cómo el ser humano usa y apropia las Tecnologías de la Información y la Comunicación para su beneficio personal y profesional.

Hoy en día, a través de las redes virtuales sociales y aplicaciones similares, los seres humanos se han “virtualizado”, han creado sus perfiles en un mundo virtual, y no contentos con ellos, comparten su vida, pensamientos y sentimientos en este mundo.

El usuario de una red pasa de ser un perfil frío que entra y participa en algunos foros, a ser una persona con amigos, y que siente, aprende, escucha, comparte y tiene todo un estilo de vida en un espacio virtual. A este primer proceso, representado en la Figura No. 1, le denominamos Virtualización Humana.

**Figura No. 1 Proceso de Virtualización Humana**



... perfil, opinión, fotos, ocupaciones, gustos y preferencias, amigos, compañeros, ...

### Virtualización Humana

Fuente: CINTEL

A través de la virtualización humana, las personas pueden potencializar sus actividades profesionales al encontrar nuevas sinergias con o fuera de las personas que conocen, pueden reencontrarse con amigos de su pasado o contactos que daba por perdidos, se enteran de eventos o actividades que no conocía, pueden reactivar su vida social, e inclusive, pueden superar paradigmas sociales y expresar públicamente sus opiniones.



En el proceso anterior, el ser humano convierte su ser virtual en un ser que utiliza los sentidos para percibir lo que está pasando y transmitir dicha actividad a su ser físico, esto se da en un segundo proceso que denominamos Materialización activa.

Clara es Ley de Lavoisier: “la materia no se crea ni se destruye, se transforma”.

Es entonces cuando los seres humanos responden a sus seres virtuales, como se muestra en la Figura No. 2, y en consecuencia, hacen nuevos negocios y contactos, asisten a eventos o actividades que le parecen interesantes, se reúnen con los amigos encontrados, no olvidan las fechas especiales de su familia o sus amigos o conocidos, y piensan más a menudo sobre su país, e inclusive, son capaces de unirse, organizarse y generar cambios políticos y transformaciones en su sociedad.

**Figura No. 2 Proceso de Materialización Activa**



## Materialización activa

Fuente: CINTEL

La Materialización Activa de la Virtualización Humana se manifiesta cuando una persona siente o actúa en respuesta a su actividad en las redes sociales virtuales. El capítulo a continuación describe los agentes del poder de las redes sociales virtuales y cómo, mediante su convergencia, se producen grandes cambios en la sociedad.

### 3. LAS EPIDEMIAS SOCIALES<sup>1</sup>

¿Qué se considera una red social virtual exitosa? ¿Cómo utilizar el potencial de las redes sociales virtuales? ¿Cómo generar fenómenos con su uso? Estas podrían tratar de responderse analizando los diversos estudios internacionales encontrados mediante una simple búsqueda, en Google o Google Academic, de palabras como “key successes social network” o “network theory”, por ejemplo.

Los resultados de esta búsqueda proporcionarían una cantidad de documentación tan numerosa como prestigiosa, considerando entre sus autores a reconocidos bestsellers y/o principales universidades del mundo.

Ahora bien, adoptando una teoría específica, se podrían responder los cuestionamientos iniciales, comenzado por definir una red social virtual exitosa como aquella capaz de generar una gran diferencia o cambio en algún aspecto realmente importante de una sociedad. La teoría de “Epidemias Sociales” es la propuesta hallada más acertada para entender las claves del éxito de las redes sociales virtuales.

Asociar la generación de estos grandes cambios con una epidemia, resulta bastante sencillo para entender cómo se gesta, a partir del uso de las redes.

Una epidemia es contagiosa, se propaga entre los actores a los que se expone y éstos a su vez contagian a otros actores, todo esto a través de un medio favorable de propagación.

La asociación con la generación de grandes cambios, se da en el momento en que la epidemia se convierte en un fenómeno a gran escala, desencadenando hitos en la historia de los afectados. A este momento se le conoce como “Tipping Point”.

El desarrollo de estas epidemias se logra teniendo entendiendo los siguientes tres agentes del poder del cambio:

1. **La ley de Pareto** (los actores): también conocida como el Principio del 80/20, según el cual, el 80% de los resultados surge del 20% de las causas. Este principio es aplicable a varios campos, por ejemplo: el 20% de los clientes generan el 80% de las ganancias, el 20% de la población tiene el 80% de las riquezas, el 20% de los criminales cometen el 80% de los crímenes, etc.

El Principio del 80/20 aplicado a las redes virtuales sociales implica que el 80% del trabajo es realizado por el 20% de los participantes, la clave es identificar y enfocarse en ese 20%.

---

<sup>1</sup> Este capítulo se basa en la teoría expuesta en el libro “THE TIPPING POINT: HOW LITTLE THINGS CAN MAKE A BIG DIFFERENCE”, Malcolm Gladwell, ISBN 0-316-31696-2, 2002.

Dentro de este grupo existen tres tipos de personas que deben estar en una epidemia social con redes virtuales:

- Conectores: tienen un alto nivel de sociabilidad y muchos contactos, es el tipo de persona que conoce a todo el mundo, y es el eslabón más activo en la teoría de los Seis grados de separación<sup>2</sup>.
  - Expertos: posee amplios conocimientos y es reconocido por manejar información acertada y por la influencia que su opinión tiene. Es un referente, es el tipo de persona al que se le cree lo que dice, y al que sin duda, se le sigue en la recomendación que emita.
  - Vendedores: son especialistas en la persuasión y el convencimiento. Es una persona que proyecta energía, entusiasmo y carisma. Contagia con sus emociones, y sabe manejar sus expresiones orales y corporales a tal punto de ser “irresistible”.
2. **El factor contagioso** (característica contagiosa o pegajosa de la epidemia): la estrategia para promover la idea debe ser memorable e identificarse necesariamente con la realidad de las personas, debe generar una acción por parte de ellas.

En Colombia se pueden identificar estrategias memorables, que incluyen principalmente un mensaje, y que se relacionan con hitos históricos del país, o a campañas publicitarias. ¿Ha usted utilizado alguna de las siguientes expresiones?: “*en estos momentos de efervescencia y calor*”, o “*trabajar, trabajar y trabajar*”

¿Ha usted participado alguna vez en una conversación así?: “*¿Estrenando? No, Vel Rosita!*”.

¿Le han dicho o ha dicho alguna vez a alguien?: “*Creo que estás en el lugar equivocado*”.

Estas frases son memorables en los colombianos, son cada una un factor contagioso, que al converger con los demás agentes del poder, seguramente lograron en su momento cumbre, crear una epidemia que lleve a las personas a tomar una acción: el grito de independencia, la elección de un presidente, crecimiento en las ventas de un artículo o en el número de clientes de una entidad financiera, etc.

---

<sup>2</sup> La teoría de los Seis grados de separación data de 1929, cuando el húngaro Frigyes Karinthy expone que cualquier persona en la Tierra está conectada con cualquier otra persona del planeta, a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco eslabones. Sin embargo, no fue sino hasta 1967, cuando por medio de un experimento del psicólogo estadounidense Stanley Milgram, la teoría se consolidó y los descubrimientos del experimento se publicaron inspirando la frase “seis grados de separación”.

3. **Poder del contexto** (medio favorable de propagación): las epidemias son sensibles a las condiciones y circunstancias del tiempo y lugar en donde ocurre, lo cual facilita o dificulta su propagación. El contexto por sí mismo puede llevar a la identificación del factor contagioso, y su riesgo radica en la no replicabilidad del éxito de las condiciones de los dos primeros agentes, en diferentes momentos o sociedades.

En el punto en el cual convergen ciertas condiciones especiales de cada agente del poder, se producirán cambios dramáticos en las sociedades en que se esté dando la epidemia.

Ahora bien, el principal cambio que ratifica el potencial de las redes virtuales sociales es la Materialización Activa en masas de Virtualizaciones Humanas, y la evidencia más relevante a nivel mundial sucedió en Colombia, el 4 de febrero de 2008.

El capítulo a continuación describe lo sucedido en esa fecha, y cómo se llegó al umbral en los agentes del poder de un grupo creado en una red virtual social, llamada Facebook.

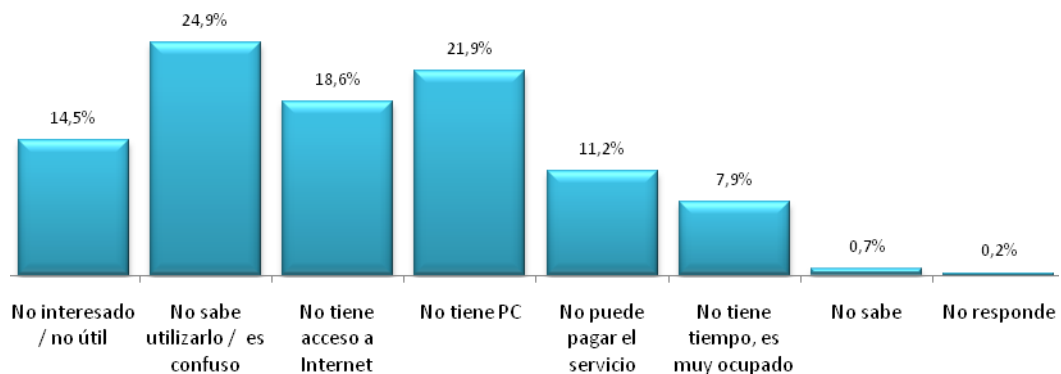
## 4. FACEBOOK Y EL CASO COLOMBIANO

Así como las diferentes tecnologías de la información y la comunicación necesitan ser conocidas y apropiadas para ser aprovechadas, con las redes virtuales sociales pasa lo mismo.

Se entiende por apropiación de las TIC, el punto en el cual una tecnología es usada para el beneficio personal o profesional de quién la usa, cuando deja de convertirse en el fin (aprender a usarla) para ser el medio, simplemente un recurso que apoya a la consecución de un objetivo.

En Colombia el teléfono móvil está apropiado, las personas lo usan para suplir necesidades comunicativas y algunas veces, hasta de entretenimiento. Caso contrario sucede con el computador e Internet, tecnologías que han requerido de más esfuerzos para que la población colombiana los sepa usar y aprovechar, principalmente por los costos del acceso a dichas tecnologías y la falta de capacitación y cultura frente a sus bondades. Así lo demuestran los resultados que se presentan en la Figura No. 3, correspondientes a las respuestas dadas a la pregunta ¿cuál es la principal razón por la que Ud. no usa Internet?, realizada a los no usuarios de Internet, en la Encuesta del Estudio WIP (World Internet Project) CINTEL 2008.

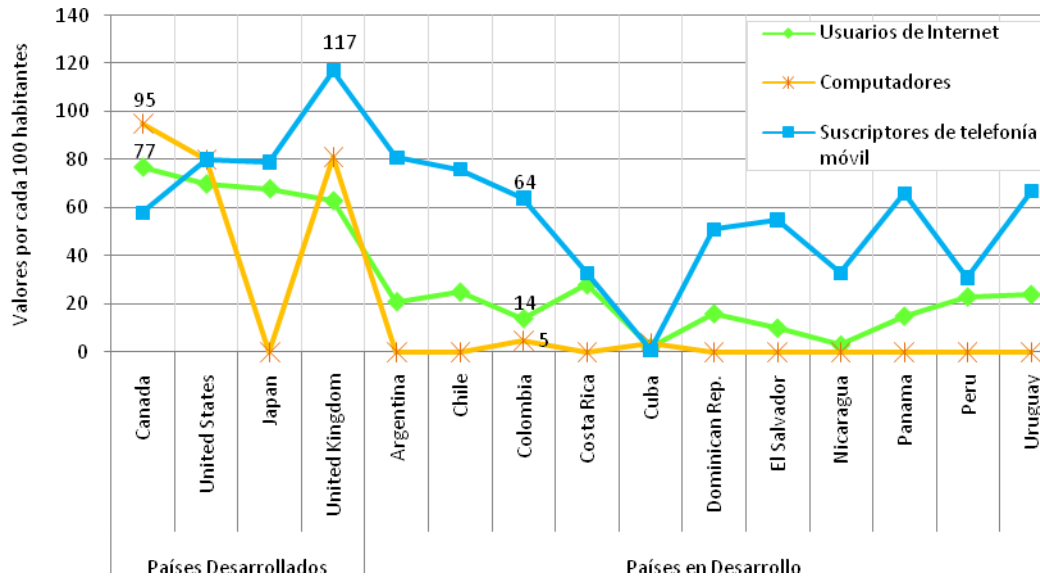
**Figura No. 3 Razones por las cuáles no se usa Internet**



*Fuente: Encuesta Estudio WIP (World Internet Project) CINTEL 2008*

Hace menos de un año, pocas personas en Colombia usaban una red virtual social, y esto era básicamente por dos razones: la primera, para hacerlo dependían del acceso al computador e Internet que, como se muestra en la Figura No. 4, es bajo comparado con países desarrollados; la segunda, las redes sociales conocidas hasta entonces centraban su atención en la actividad de la red misma y no en la de sus usuarios.

**Figura No. 4 Penetración de servicios de telecomunicaciones en países desarrollados y América Latina – Año 2006**



Fuente: CINTEL, con base en información de la World Telecommunication/ICT Indicators Database 2007. International Telecommunication Union – ITU, 2007.

Para Colombia, y acorde con datos del Minsiterio de Comunicaciones, la penetración de Internet para el año 2007 es del 28%.

A pesar de que los indicadores anteriores son significativamente mayores en los países desarrollados que en los latinoamericanos<sup>3</sup>, a mediados del año 2007, en Colombia se comienza a utilizar Facebook (una red que no centra su actividad en si misma sino en la de sus usuarios) y en un mes (tiempo en el cuál se gestó la Marcha del 4 de Febrero) se quiebra la barrera del acceso a Internet y computadores, y se produce un cambio dramático en la apropiación de las redes sociales en Colombia, saltándose el paso del aprendizaje sobre cómo manejarlas y cómo aprovecharlas, al paso cumbre de su aprovechamiento natural y casi que transparente.

A continuación se muestra cómo es que la penetración del Internet o los 5 computadores por cada 100 habitantes en el país, no fueron inconveniente para que se diera el fenómeno internacional reconocido a nivel mundial, como la muestra más grande del poder de las redes virtuales sociales en una sociedad<sup>4</sup>: el caso colombiano de la Marcha del 4 de Febrero gestada en un grupo de Facebook.

<sup>3</sup> Los países latinoamericanos se encuentra clasificados como países en desarrollo, a excepción de Haití. Fuente: UN Statistical Division's Standard country or area codes for statistical use, 2007 version. [<http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49.htm>]

<sup>4</sup> <http://www.state.gov/video/?videoid=3136832001>

#### 4.1 EL 4 DE FEBRERO DE 2008

El 4 de enero de 2008, se crea un grupo en Facebook llamado Un millón de voces contra las FARC<sup>5</sup>. Ese mismo día, el grupo cierra con 920 miembros y con la propuesta de uno de ellos de realizar una marcha un mes después, con el objeto de sentar una opinión mundial en contra de esta guerrilla.

Al día siguiente, el grupo asciende a 3.177 miembros, y una semana más tarde, a 51.320. Para el 26 de enero, ya eran 226.025 miembros.

Durante el mes transcurrido entre la creación del grupo y la marcha, sus miembros se organizan y voluntariamente se comienzan a nombrar coordinadores por ciudades y países. Sus principales organizadores se conocieron presencialmente pocos días antes de la marcha, habiendo usado Facebook (el grupo creado y el Inbox) para comunicarse, de dónde pasaron al correo personal, proporcionando sus datos e información privada. Posteriormente, se consolidaron en una página web, cuyo nombre recuerdan claramente los colombianos: Colombia Soy Yo.

En septiembre de 2007<sup>6</sup>, se presentó un caso similar en Birmania, un estado militar de régimen dictatorial ubicado en el sudeste asiático. Debido al aumento de los precios de combustibles impuestos por el régimen, se llevaron a cabo manifestaciones de la población, dirigidas por monjes budistas que reclamaba por la democracia del país. Estas manifestaciones se conformaron suscitadas por la publicación de información sobre la represión del régimen, que empezó a circular a través de blogs en Internet, y un grupo en Facebook llamado "Support the Monks' protest in Burma<sup>7</sup>". En este grupo, se reunieron en menos de 10 días 100.000 personas. Actualmente tiene 364.512 miembros, 1.168 topics de discusión en el Tablero de Discusión, 9.621 mensajes en el Wall o Muro, 1.577 fotos, 1.607 noticias en las Publicaciones y 70 videos.

Si bien estos datos no son altos con respecto a los grupos más grandes de Facebook, si muestran una característica importante que también posee Un millón de voces contra las FARC y que los grupos grandes no tienen, y es que todos los medios de comunicación que provee la herramienta de grupos en Facebook se utilizan. En grupos como "Let's break a Guinness Record! 2009 Approved by guinnessworldrecords.com", el grupo a nivel mundial más grande de Facebook y

---

<sup>5</sup>

<http://www.facebook.com/group.php?sid=a6dd3a3b8ab722dd8188915fcff8d1de&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fk%3D200000010%26c1%3D4%26sid%3Da6dd3a3b8ab722dd8188915fcff8d1de&gid=6684734468>

<sup>6</sup> HUGE FACEBOOK GROUP SHOWS ROLE OF INTERNET IN BACKING MYANMAR PROTESTERS, International Herald Tribune. The global edition of the New York Times. Publicado el 28 de septiembre de 2007, <http://www.iht.com/articles/ap/2007/09/28/europe/EU-GEN-Britain-Myanmar-Internet.php>

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/profile.php?id=653924934&ref=name&pub=2309869772#/group.php?gid=24957770200>

que cuenta actualmente con 3.684.279 miembros<sup>8</sup>, la actividad se limita a la agregación de usuarios. De forma similar, el grupo “Experimento: Seis Grados de Separación”, el más grande de Latinoamérica, tiene 1.950.454 miembros<sup>9</sup> y centra su actividad en el Muro (10.220) y en el Tablero de discusión (1.704 topics).

“Support the Monks' protest in Burma” y las manifestaciones realizadas en Birmania giraron los ojos del mundo a este estado, produciendo el rechazo por la situación del país, por parte de la comunidad internacional.

Un millón de voces contra las FARC, a diferencia de “Support the Monks' in Burma”, trascendió al ámbito internacional y logró manifestaciones en 166 ciudades del mundo, 38 de ellas colombianas, logrando una convocatoria y participación ciudadana sin antecedentes. El 4 de febrero es el movimiento de masas a nivel mundial más grande de la historia contemporánea (“Edad Dinámica”), convocado por una causa específica de un solo país.

En el grupo de Facebook, cada persona participa con nombre propio, no hay “nicknames”. Al 27 de noviembre de 2008, Un millón de voces contra las FARC tiene 440.840 miembros, 3.531 topics de discusión en el Tablero de Discusión, 56.572 mensajes en el Wall o Muro, 4.482 fotos, 135 noticias en las Publicaciones y 121 videos.

Al igual que “Support the Monks' protest in Burma”, el grupo colombiano utiliza todas las herramientas de un grupo en Facebook para comunicarse, y se ha convertido además, en un referente de la opinión nacional ante cualquier evento extraordinario, pues las participaciones se disparan a partir de noticias como la desestabilización del país a causa del efecto de las pirámides, la elección de Barack Obama como presidente de Estados Unidos, la aparición de encapuchados en las universidades públicas colombianas, el colapso financiero en las bolsas de valores del mundo, la Liberación de Ingrid Betancourt por parte de las fuerzas armadas de Colombia, entre muchas otras.

La actividad constante en las herramientas del grupo de Un millón de voces contra las FARC, son el ejemplo claro de la Virtualización Humana. Las millones de personas que salieron a las calles de Colombia y otros 128 países del mundo, son el ejemplo claro de la Materialización Activa. Las Materialización Activa de la Virtualización Humana de los colombianos, son el ejemplo más claro del potencial de las redes sociales virtuales para influenciar el mundo.

---

<sup>8</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=19584649016>

<sup>9</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=18788870878>



## **4.2 LOS AGENTES DEL PODER EN LA MANIFESTACIÓN**

El mayor reto de las redes sociales virtuales es aprender a explotar su potencial. A continuación se analizan cada uno de los agentes del poder de la teoría de Epidemias Sociales, en el caso colombiano.

### **4.2.1 EL PRINCIPIO 80/20**

Lo importante de este agente de poder, es identificar las características de las personas que movilizaron y lograron el éxito del 4 de febrero, y a partir de allí, identificar quienes son los conectores, los expertos y los vendedores. Para esto, se podría empezar por analizar el perfil de los usuarios actuales de Facebook en el país.

A marzo de 2008, en Colombia existían poco más de 2'187.000<sup>10</sup> personas con cuenta en Facebook, lo cual representa aproximadamente el 4.97% de la población total del país. Actualmente los usuarios accienden aproximadamente a 2'400.000<sup>11</sup>.

El perfil de los usuarios de Facebook en Colombia, según la Encuesta del Estudio WIP (World Internet Project) CINTEL 2008, se presenta en la Tabla No. 1.

---

<sup>10</sup> CINTEL, calculado con base en la Encuesta de Internet CINTEL - 2008, la población colombiana a 2007 (Fuente: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)) y la penetración de Internet del 28%, acorde con datos del Ministerio de Comunicaciones.

<sup>11</sup> CINTEL, teniendo en cuenta la proyección de la población colombiana a 2008 según el DANE y el crecimiento en los Suscriptores de Internet (no de los Usuarios), que entre Diciembre de 2007 y Junio de 2008, creció en un 28.46% según el Ministerio de Comunicaciones.

**Tabla No. 1 Perfil de los Usuarios de Facebook en Colombia**

EDAD		GENERO		ESCOLARIDAD		ESTRATO <sup>12</sup>		ESTADO CIVIL		OCUPACIÓN	
<= 17	13,9%	Masc.	45,8%	Primaria	2,8%	1	0,0%	Soltero	75,0%	Empleado	30,6%
18 - 22	37,5%	Fem.	54,2%	Secundaria	27,8%	2	19,4%	Casado	19,4%	Hogar	0,0%
23 - 27	19,4%			Titulo técnico	8,3%	3	45,8%	Unión libre	4,2%	Estudiante	52,8%
28 - 32	9,7%			Asistiendo o asistió a la universidad	31,9%	4	19,4%	Divorciado /separado	1,4%	Desempleado	1,4%
33 - 37	5,6%			Grado universitario o superior	29,2%	5	5,6%	Viudo (a)	0,0%	Jubilado / Pensionado	1,4%
38 - 42	5,6%					6	9,7%			Independiente	13,9%
43 - 47	1,4%										
48 - 52	5,6%										
53 - 57	0,0%										
58 - 62	1,4%										
63 - 67	0,0%										
68 - 72	0,0%										
73+	0,0%										

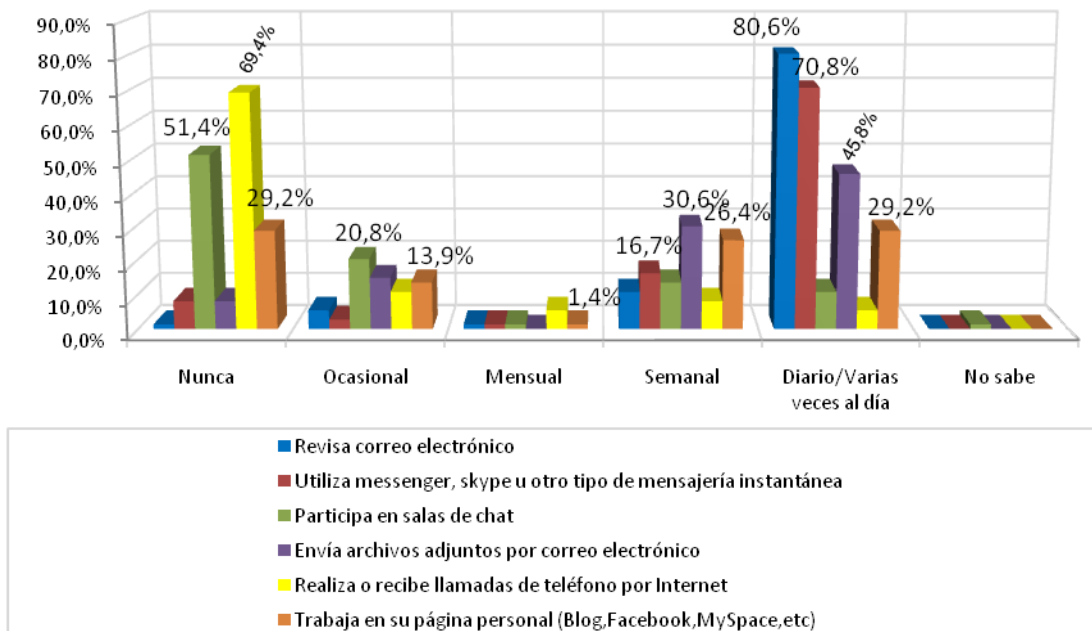
Fuente: Encuesta del Estudio WIP (World Internet Project) CINTEL 2008, para usuarios de Internet

En la tabla anterior, se destacan en rojo las características predominantes de los usuarios: mayoritariamente entre 18 y 22 años, de estrato socioeconómico 3, soltero(a) y principalmente estudiante. Es también importante conocer cuáles son los medios por lo que se comunica por Internet con más frecuencia y en qué actividades de entretenimiento participa, esto con el fin de identificar sus motivaciones y preferencias.

En la Figura No. 5 se pueden notar que la principal actividad comunicativa de los usuarios de Facebook es revisar su correo electrónico, lo cuál hacen el 80,6% de los entrevistados, una o varias veces al día. El siguiente servicio utilizado en alta frecuencia es el de mensajería instantánea. Con respecto al trabajo sobre páginas personales en redes sociales o blogs, se desca que el 29,2% lo hace una o varias veces al día, y el 26,4 lo hace semanalmente. Adicionalmente, otro 29,2% nunca trabaja en sus páginas, de lo que se puede concluir que es un usuario observador de la actividad de las redes.

<sup>12</sup> Estrato socioeconómico que aparece en el recibo de teléfono del encuestado.

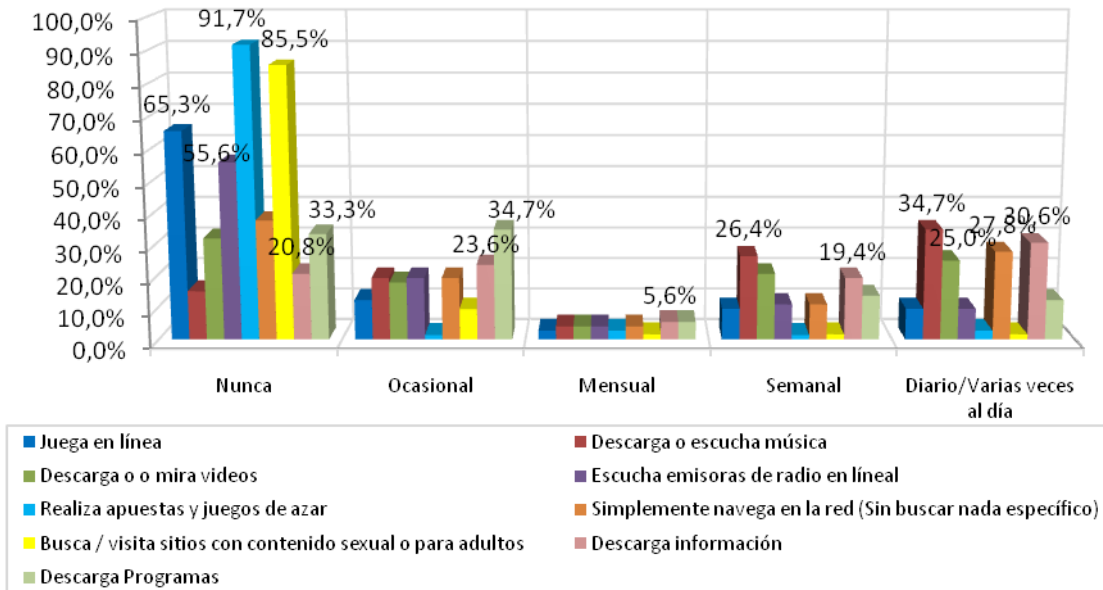
**Figura No. 5 Usuarios de Facebook – Frecuencia de actividades de comunicación en Internet**



Fuente: CINTEL, Encuesta de Internet CINTEL – 2008, para usuarios de Internet

La Figura No. 6 muestra que los usuarios de Facebook en su gran mayoría no juegan en línea. Así mismo, y en un porcentaje menor dicen no visitar sitios con contenidos para adultos ni participar en apuestas y juegos de azar. La principal fuente de entretenimiento de estos usuarios es descargar y escuchar música, así como descargar información o simplemente navegar en la red.

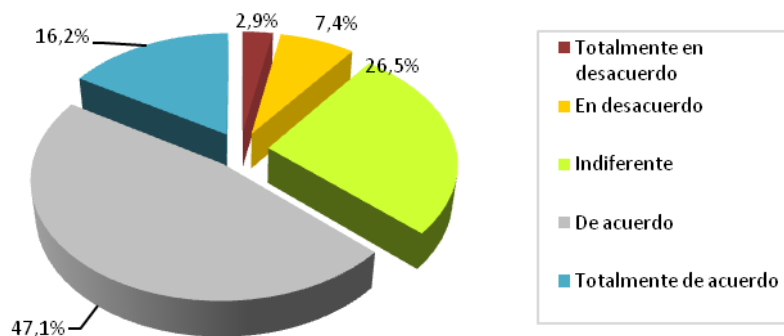
**Figura No. 6 Usuarios de Facebook – Frecuencia de actividades de entretenimiento en Internet**



Fuente: CINTEL, Encuesta de Internet CINTEL – 2008, para usuarios de Internet

Finalmente, a los usuarios de Facebook se les preguntó si estaban de acuerdo o no con que a través de internet puedan entender mejor la política. Las respuestas se pueden observar en la Figura No. 7, según la cual, el 63,3% respondió estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo cual le da a las redes sociales virtuales una potencial influencia en el ámbito político del país.

**Figura No. 7 ¿A través de la utilización de Internet personas como usted pueden entender mejor la política?**



Fuente: CINTEL, Encuesta de Internet CINTEL – 2008, para usuarios de Internet

Ahora bien, teniendo claro el perfil y las preferencias en herramientas comunicativas y de entretenimiento en Internet de los usuarios de Facebook, se analizan los tres tipos de personas claves que debieron estar en el proceso que llevó al 4 de febrero.

El número de miembros del grupo Un millón de voces contra las FARC al 26 de enero de 2008, último dato que se tiene antes de la marcha, es de 226.025. Lo primero que se puede afirmar es que estos usuarios en su gran mayoría son Conectores, pues a partir de los contactos de este 0.51%<sup>13</sup> de la población colombiana, la iniciativa se dio a conocer a nivel mundial, y además, logró que en la instancia física se replicaran los también conectores, expertos y vendedores.

Si algo es seguro, es no todo el millón de personas que marchó en Bogotá y los 11 millones que las demás ciudades del mundo<sup>14</sup>, tienen acceso a Internet o a un computador, y con esto se confirma la ley de pareto, y la eliminación de la barrera del acceso como inconveniente ante un evento de las características de la manifestación colombiana.

Ahora bien, destacando lo mencionado anteriormente acerca de que se utilizan todas las herramientas de un grupo en Facebook (Wall o Muro, Discussion Board o Tablero de Discusión, los Posted Items o Elementos publicados, las Fotos y los Videos), entre los miembros de Un millón de voces contra las FARC antes de la marcha, también estaban muchos expertos, que colocaban información principalmente en las herramientas de Elementos publicados, Fotos y Videos, o simplemente daban algunos datos de análisis en el Wall o los Tableros de Discusión. Esto no necesariamente implica que toda la información publicada sea real u objetiva, sin embargo hay mucha que si lo es, y siendo un participante constante del grupo, sería sencillo determinar entre los miembros actuales, cuáles son los que publican esta información verídica y son un referente en el grupo. Al igual que en los conectores, los Expertos no solamente son miembros del grupo, ni dan información sólo por medios electrónicos. En la instancia física también existieron Expertos, como por ejemplo las diferentes organizaciones que apoyaron la marcha, y respaldaron con datos la opinión que se estaba presentando al mundo.

Finalmente los Vendedores son, en el grupo colombiano, aquellas personas que con su constante participación en el Wall o Muro, responden los comentarios, invitan a participar, convencen a todos los participantes para que repliquen el mensaje y contangian inevitablemente con su energía y seguridad frente a lo que se quiere hacer. En la instancia física, los Vendedores son todos aquellos que voz a voz o por cualquier otro medio de comunicación, se encargaron de convencer a la gente para que participara en la manifestación, como por ejemplo los medios de comunicación, que con el poder de llegar masivamente al país, persuadieron e invitaron a participar en la jornada.

---

<sup>13</sup> Cálculo CINTEL, con base en el número de miembros del grupo y la proyección de la población colombiana a 2007 (Fuente: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co))

<sup>14</sup> <http://www.state.gov/r/us/2008/112310.htm>

#### 4.2.2 EL FACTOR CONTAGIOSO

El factor contagioso es el agente del poder más claro de identificar en el estudio del caso colombiano: NO MAS FARC.

El mensaje del grupo fue contundente, concertado y defendido para que los conectores y los expertos no lo cambiaran.

Tan contagioso fue, que el grupo propuso un logo con él, y al día siguiente los comerciantes formales e informales lo estaban vendiendo por todo el país en camisetas, y los usuarios del grupo lo pusieron como foto en su perfil y hasta en su Messenger.

El mensaje que caracterizó al 4 de febrero se hizo más contagioso cuando se plasmó en un logo, que además, es la bandera de Colombia.

#### 4.2.3 EL PODER DEL CONTEXTO

Es un poder determinante. Todos los agentes anteriores se pueden dar de la mejor manera, pero si el contexto no es favorable no se tendrá el éxito esperado.

El primer mensaje en el Wall de Un millón de voces contra las FARC, es del creador del grupo, e inicia así: “Ultima hora: Niño en el ICBF sí es el hijo de Clara Rojas; se confirma tesis de por qué Farc no liberaron rehenes”<sup>15</sup>. Este mensaje refleja que el grupo fue creado en respuesta al contexto que estaba viviendo el país en ese momento.

Basta con seguir revisando los mensajes del Wall y los topics del Tablero de Discusión, para ver cómo el grupo se articuló y se hizo más fuerte en la medida en que las noticias en torno a las FARC y la indignación el tema del niño Emmanuel se fueron desarrollando.

En una búsqueda realizada en el portal del periódico El Tiempo<sup>16</sup>, de la primera noticia que dicho diario emitió acerca del 4 de febrero, se encontraron dos publicaciones del 18 de enero de 2008, 14 días después de la creación del grupo. Dichas publicaciones son tituladas: Secuestro ‘Sacude’ A Opinión Pública, y Indignación contra el secuestro moviliza a los colombianos.

---

<sup>15</sup>

<http://www.facebook.com/home.php#/wall.php?id=6684734468&page=2829&hash=95179995e0734ce8ca4f2d3d27af8128>

<sup>16</sup>  
<http://www.eltiempo.com/archivo/buscar?q=UN+MILLON+DE+VOCES+CONTRA+LAS+FARC&producto=eltiempo&a=2008&pagina=1&m=01&d=>

En el primer mes del año, los eventos entorno a las FARC, las declaraciones de un presidente externo en contra de Colombia, y su solicitud a la comunidad internacional de reconocer estado de beligerancia a las FARC, produjeron un rechazo en los ciudadanos. El mensaje de NO MAS FARC, y los mensajes que los Conectores, los Expertos y los Vendedores colocaban en el grupo de Facebook, se identificaban plenamente con dicho rechazo y con los sentimientos del país.

Adicionalmente, y también como respuesta al contexto, se produjo un nuevo “Factor Contagioso”. Ante las constantes declaraciones deslegitimizantes de la opinión nacional que representaba Un millón de voces contra las FARC, por parte de opositores a la manifestación, el grupo empezó a utilizar la frase: “Colombia Soy Yo”, frase que hoy en día es una organización y que millones de colombianos empoderaron, reclamando su sentido de pertenencia con el país, y actuando en consecuencia a ello.

El contexto en que se dio el 4 de febrero no pudo haber sido más favorable para la marcha.

## **CONCLUSIONES**

El mundo ha cambiado tanto desde la segunda guerra mundial, como para seguir conceptualmente ubicado en la misma edad universal de la revolución francesa. No es suficiente el hablar de globalización, si no se habla de un cambio de edad. Lo que se consideraba una ventaja en el siglo XVIII, es muy diferente a lo que es hoy en día.

Las redes sociales virtuales son un nuevo hito en la historia universal. Tienen la capacidad de materializar opiniones y pensamientos humanos en acciones activas, al llegar a cualquier persona en una instancia personal, su virtualización humana.

Estas acciones generan cambios que van desde afectar la forma de trabajar o la socialización de una persona, hasta movimientos de masas mundiales que redunden en cambios políticos o económicos de una sociedad, como es el caso colombiano del la movilización realizada el 4 de febrero de 2008 a partir de un grupo de Facebook.

La teoría de la Epidemia Social explica cómo se dan estos grandes cambios. Una epidemia crece súbita y exponencialmente. Lo primero a considerar para ser una epidemia es que debe ser contagiosa, debe tener algo que permita que se le “pegue” a la gente (factor contagioso, mensaje, frase, palabra). La epidemia contagia inicialmente a las personas clave, quienes debido a su contacto con mucha gente (conectores), su influencia (expertos) o su vitalidad (vendedores), contagian rápidamente a muchos más. Esto obviamente se da, si la epidemia se propaga en unas condiciones propicias de su contexto (momento y lugar).

La epidemia social es aplicable a cualquier movimiento que se quiera generar en una sociedad. Se pueden generar manifestaciones masivas, disminuir índices de violencia, aumentar las ventas de una compañía, crear un ícono en cualquier industria, e infinitas posibilidades más.

Las redes sociales virtuales facilitan la creación de una epidemia social, pero para que ésta tenga éxito, debe tener en cuenta los agentes del poder mismo de la epidemia: la identificación de los tres actores claves, la definición de un mensaje/idea contagioso y memorable, y las condiciones del entorno en el que se desarrolle.

No se necesitan medios masivos para llegar a grandes cantidades de personas. Lo importante es identificar a quienes tienen los contactos, a quienes son referentes de conocimiento, y a los que crean fácilmente vínculos de empatía y tienen capacidad de persuasión. Con el trabajo de estos pocos, se puede llegar a cualquier persona en el mundo.



Si se dan las condiciones adecuadas en los agentes del poder, no sólo se logrará tener éxito en la epidemia que se desee contagiar, sino que se superaran de forma natural, grandes barreras como la brecha digital y los idiomas.

Los agentes del poder deben existir desde el origen de la epidemia, de lo contrario no hay epidemia. Los usuarios de las redes sociales virtuales en Colombia son agentes potenciales del poder en el país, y como tales, es importante reconocer sus características, gustos y preferencias, y entender sus comportamientos, a la hora de querer generar una epidemia social.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ENCUESTA DEL ESTUDIO WIP (WORLD INTERNET PROJECT) CINTEL 2008.

Ficha técnica:

- Universo: Hogares Colombianos.
- Grupo Objetivo: Hombres y mujeres mayores de 12 años.
- Tamaño de la muestra: 400 Encuestas.
- Muestreo: Aleatorio simple.
- Alcance: Nacional.
- Tipo de estudio: Cuantitativo, concluyente.
- Metodología: Encuesta telefónica.
- Instrumento: Cuestionario semiestructurado con opciones de respuesta cerradas y abiertas.
- Margen de error global: 5%
- Nivel de confianza: 95.
- Desarrollo del estudio: Marzo 8 al 18 de 2008

WORLD TELECOMMUNICATION/ICT INDICATORS DATABASE 2007.  
International Telecommunication Union – ITU, 2007

THE TIPPING POINT: HOW LITTLE THINGS CAN MAKE A BIG DIFFERENCE”,  
Malcolm Gladwell, ISBN 0-316-31696-2, 2002

BREVE HISTORIA DEL SABER, Charles Van Doren. Editorial Planeta S.A. Primera Edición. ISBN: 9788408065296, 2005.

UN STATISTICAL DIVISION'S STANDARD COUNTRY OR AREA CODES FOR STATISTICAL USE, 2007 version.

<http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49.htm>

ELTIEMPO.COM / Archivo

<http://www.eltiempo.com/archivo/buscar?q=UN+MILLON+DE+VOCES+CONTRA+LAS+FARC&producto=eltiempo&a=2008&pagina=1&m=01&d=>

HUGE FACEBOOK GROUP SHOWS ROLE OF INTERNET IN BACKING MYANMAR PROTESTERS, International Herald Tribune. The global edition of the New York Times. Publicado el 28 de septiembre de 2007,  
<http://www.iht.com/articles/ap/2007/09/28/europe/EU-GEN-Britain-Myanmar-Internet.php>

SPECIAL BRIEFING TO ANNOUNCE THE ALLIANCE OF YOUTH MOVEMENTZ. James K. Glassman, Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs. Washington, DC. Noviembre 24 de 2008.

<http://www.state.gov/video/?videoid=3136832001>

<http://www.state.gov/r/us/2008/112310.htm>

Grupo en FACEBOOK - UN MILLÓN DE VOCES CONTRA LAS FARC:  
[http://www.facebook.com/group.php?sid=a6dd3a3b8ab722dd8188915fcff8d1de&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fk%3D200000010%26c1%3D4%26sid%3Da6dd3a3b8ab722dd8188915fcff8d1de&gid=6684734468](http://www.facebook.com/group.php?sid=a6dd3a3b8ab722dd8188915fcff8d1de&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fk%3D200000010%26c1%3D4%26sid%3Da6dd3a3b8ab722dd8188915fcff8d1de&gid=6684734468)

Grupo en FACEBOOK - Let's break a Guinness Record! 2009 Approved by guinnessworldrecords.com: <http://www.facebook.com/group.php?gid=19584649016>

Grupo en FACEBOOK - Support the Monks' protest in Burma:  
<http://www.facebook.com/profile.php?id=653924934&ref=name&pub=2309869772#/group.php?gid=24957770200>

Grupo en FACEBOOK - Experimento: Seis Grados de Separación:  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=18788870878>



Av Calle 100 No. 19 - 61 Piso 8  
TEL: 635 3538 Fax: 635 3336/38  
Bogotá D.C. Colombia