

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS DOCTORAL
REDES SOCIALES Y JUVENTUD: USO DE FACEBOOK POR JÓVENES DE
MÉXICO, ARGENTINA Y COLOMBIA

Directores de la Tesis Doctoral:
Dr. D. Antonio Castillo Esparcia
Dra. Dña. Ana Almanza Martínez

Doctorando:
Oscar Giovanni Fonseca Mantilla

MÁLAGA, NOVIEMBRE DE 2015



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Oscar Giovanni Fonseca Mantilla

 <http://orcid.org/0000-0002-9186-5530>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

Al cielo, que de muchas maneras ha hecho hasta lo imposible para hacer posible este proyecto.

A Andrea, amor, inspiración, orientación y fuerza constantes.

A mis padres, ejemplo de perseverancia.

A mis tutores, Ana y Antonio, por su paciencia, guía y enseñanzas.

A Ricardo, lector cuidadoso e inspirador de vida.

A los jóvenes y expertos mexicanos, argentinos y colombianos que participaron en esta investigación, por su buena voluntad y confianza.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Dra. ANA MARÍA ALMANSA MARTINEZ y Dr. ANTONIO CASTILLO ESPARCIA, profesores de la Universidad de Málaga, INFORMAN QUE,

Don OSCAR GIOVANNY FONSECA MATILLA ha realizado bajo nuestra supervisión la tesis doctoral titulada *REDES SOCIALES Y JUVENTUD: USO DE FACEBOOK POR JÓVENES DE MÉXICO, ARGENTINA Y COLOMBIA*.

Revisado el presente trabajo, AUTORIZAMOS su presentación, por estimar que reúne los requisitos formales y científicos para la obtención del título de Doctor, conforme a la legislación vigente.

Y para que conste, firmamos el presente informe y prestamos conformidad a la presentación de dicha tesis doctoral, en Málaga, 5 de noviembre de 2015.

Fdo. Ana María Almansa Martínez y Antonio Castillo Esparcia
Directores de la Tesis Doctoral

CONTENIDO

1. BLOQUE INTRODUCTORIO	13
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2. OBJETIVOS	15
1.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	15
1.3.1 Estudios sobre uso de Facebook por jóvenes.....	17
1.3.2 Estudios sobre gestión de contenidos en Facebook	18
1.3.3 Estudios sobre gestión de relaciones en Facebook	19
1.3.4 Estudios sobre privacidad en Facebook.....	20
1.3.5 Estudios sobre Facebook en México, Argentina y Colombia.....	21
2. METODOLOGÍA.....	25
2.1 Generalidades del estudio	26
2.2 Selección de la muestra	26
2.3 Instrumentos de investigación	32
a. La encuesta.....	34
b. Entrevistas en profundidad.....	35
c. Método Delphi	38
3. MARCO TEÓRICO	44
3.1 COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA	44
3.1.1 De los medios a las Hipermediaciones	49
3.1.2 Web 2.0	51
3.2 CIBERCULTURA	55
3.2.1 Yo público vs yo privado	62
3.3 TEORÍA DE LAS REDES SOCIALES	76
3.3.1 Historia de las redes sociales.....	80
3.3.2 Aparece Facebook: historia y desarrollo	86
a) Una red de universitarios (2004 - 2006)	87
b) Una red pública (2006-2007).....	88
c) Una red masiva y abierta (2008 - 2010)	89
d) Hacia una web social y personalizada (2010-2014)	91
3.3.3 Facebook bajo el microscopio.....	93
3.3.4 Servicios que ofrece actualmente Facebook.....	112
3.4 JUVENTUD COMO CONCEPTO.....	114

3.4.1 Evolución del concepto de juventud 1900 a 1990	115
3.4.2 Jóvenes del siglo XXI.....	126
3.5 Audiencias digitales en América Latina.....	131
3.6 Comunicación móvil.....	134
4. MARCO DE CONTEXTO	137
4.1 Internet en el mundo	137
4.2 Internet en Latinoamérica	139
4.3 Internet en México, Argentina y Colombia.....	141
4.4 Redes sociales en México, Argentina y Colombia.....	142
4.4.1 Uso de redes sociales en México.....	145
4.4.2 Uso de redes sociales en Argentina.....	146
4.4.3 Uso de redes sociales en Colombia	149
5. RESULTADOS.....	151
5.1 ASÍ USAN FACEBOOK.....	151
5.1.1 Desde cuándo y porqué abrieron un perfil en Facebook	151
5.1.2 Ubicuidad y eternamente conectados a Facebook	159
5.1.3 Qué dispositivo utilizan para ingresar a Facebook	166
5.1.4 En qué lugares ingresan a Facebook	172
5.1.5 El fin de los tiempos muertos.	175
5.1.6 Principales prácticas de uso Facebook	182
5.2 CÓMO GESTIONAN SUS CONTENIDOS	209
5.2.1 Lo que publican los define	209
5.2.2 Piensan y se expresan con imágenes.....	210
5.2.3 Straming de la vida cotidiana	212
5.2.4 La selfie y el meme, discursos contemporáneos	216
5.2.5 No son creadores de videos.....	220
5.2.6 Los comentarios.....	223
5.2.7 Compartir vs. Producción de contenidos	226
5.2.8 En Facebook se oculta lo que nos gusta de la propia vida	228
5.2.9 Facebook es su historia	230
5.2 CÓMO GESTIONAN SUS RELACIONES.....	233
5.3.1 Cuántos amigos tienen en Facebook	233
5.3.2 Muchos amigos, pocas relaciones de amistad	237

5.3.3	Amigos de desconocidos	240
5.3.4	Pensar con los ojos	248
5.3.5	Facebook y relaciones sentimentales	249
5.3.6	Ser quien no eres en Facebook	255
5.3.7	Grupos en Facebook.....	258
5.4	CÓMO GESTIONAN SU PRIVACIDAD	263
5.4.1	Afirman no tener inconvenientes con su privacidad	264
5.4.2	Preocupados por su privacidad en Facebook	267
5.4.3	No han leído la política de uso de sus datos	270
5.4.4	Nadie los ha orientado sobre el uso de Facebook.....	272
5.4.5	Estamos comercializando la vida cotidiana	275
5.	CONCLUSIONES	277
6.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	280
7.	FUENTES	282
8.	ANEXOS	290
	ANEXO 1	290
	ANEXO 2	295
	ANEXO 3	297

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.	Teoría de la comunicación digital interactiva.....	45
Gráfica 2:	Historia de las redes sociales.	83
Gráfica 3:	Distribución de audiencia de Internet en el mundo.....	137
Gráfica 4.	Distribución de la Audiencia Online en el mundo, por edades.....	138
Gráfica 5.	Horas al mes dedicadas a internet a nivel global.	138
Gráfica 6.	Principales sitios de redes sociales en el mundo, según su número de visitantes.....	139
Gráfica 7.	Horas al mes en internet en Latinoamérica.....	140
Gráfica 8.	Distribución de acceso a Internet móvil en Latinoamérica.....	140
Gráfica 9.	Audiencia Online en América Latina en millones de personas.	141
Gráfica 10.	América Latina, consumo de horas de internet promedio por visitante al mes.	142
Gráfica 11	Principales 25 mercados mundiales de redes sociales según horas promedio por visitante.....	143
Gráfica 12.	Alcance de redes sociales en Latinoamérica.	144
Gráfica 13.	Alcance de redes sociales en el mundo.....	145

Gráfica 14. Principales redes sociales en México.	146
Gráfica 15. Participación del tiempo consumido en redes sociales.	146
Gráfica 16. Alcance de redes sociales en el mundo.	147
Gráfica 17. Accesos a redes sociales en Latinoamérica.	148
Gráfica 18. Principales redes sociales en Argentina.....	148
Gráfica 19. Participación del tiempo consumido en redes sociales.	149
Gráfica 20. Principales actividades de los colombianos en internet.....	149
Gráfica 21. Principales redes sociales en Colombia.	150
Gráfica 22. Participación del tiempo consumido en redes sociales.	150
Gráfica 23. En qué año abrieron su perfil de Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.	153
Gráfica 24. En qué año abrieron su perfil de Facebook los encuestados	153
Gráfica 25. En qué año abrieron su perfil de Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	154
Gráfica 26. Motivos para abrir un perfil de Facebook, en Bogotá, Colombia ..	156
Gráfica 27. Motivos para abrir un perfil de Facebook, en México D.F., México.	157
Gráfica 28. Motivos para abrir un perfil de Facebook, en Buenos Aires, Argentina.	158
Gráfica 29. Cada cuánto ingresan a Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	160
Gráfica 30. Cada cuánto ingresan a Facebook los encuestados en México D.F., México.	161
Gráfica 31. Cada cuánto ingresan a Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	161
Gráfica 32. Cuánto tiempo dedican a Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	162
Gráfica 33. Cuánto tiempo dedican a Facebook los encuestados en México D.F., México.	164
Gráfica 34. Cuánto tiempo dedican a Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	164
Gráfica 35. Qué dispositivo utilizan los encuestados para ingresar a Facebook en Bogotá, Colombia.....	167
Gráfica 36. Qué dispositivo utilizan los encuestados para ingresar a Facebook en México D.F., México.....	169
Gráfica 37. Qué dispositivo utilizan los encuestados para ingresar a Facebook en Buenos Aires, Argentina.....	170
Gráfica 38. En qué lugares ingresan a Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	173
Gráfica 39. En qué lugares ingresan a Facebook los encuestados en México D.F., México.....	174
Gráfica 40. En qué lugares ingresan a Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	174

Gráfica 41. Número de actividades realizadas por los encuestados mientras consultan Facebook en Bogotá, Colombia.	178
Gráfica 42. Qué actividades realizan los encuestados mientras consultan Facebook en Bogotá, Colombia.	178
Gráfica 43. Número de actividades realizadas por los encuestados mientras consultan Facebook en México D.F., México.	179
Gráfica 44. Qué actividades realizan los encuestados mientras consultan Facebook en México D.F., México.	180
Gráfica 45. Número de actividades realizadas por los encuestados mientras consultan Facebook en Buenos Aires, Argentina.	180
Gráfica 46. Qué actividades realizan los encuestados mientras consultan Facebook en Buenos Aires, Argentina.	181
Gráfica 47. Frecuencia de uso de Facebook para curiosear por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	185
Gráfica 48 Frecuencia de uso de Facebook para curiosear por los encuestados en México D.F., México.	186
Gráfica 49. Frecuencia de uso de Facebook para curiosear por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	187
Gráfica 50. Frecuencia de uso del muro de Facebook para ver las publicaciones por los encuestados en Bogotá, Colombia.	188
Gráfica 51. Frecuencia de uso del muro de Facebook para ver las publicaciones por los encuestados en México D.F., México.	189
Gráfica 52. Frecuencia de uso del chat de Facebook por los encuestados en Bogotá, Colombia.	190
Gráfica 53. Frecuencia de uso del chat de Facebook por los encuestados en México D.F., México.	191
Gráfica 54. Frecuencia de uso del chat de Facebook por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	192
Gráfica 55. Frecuencia de uso de Facebook para publicar fotos y/o videos por los encuestados en Bogotá, Colombia.	193
Gráfica 56. Frecuencia de uso de Facebook para publicar fotos y/o videos por los encuestados en México D.F., México.	194
Gráfica 57. Frecuencia de uso de Facebook para publicar fotos y/o videos por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	195
Gráfica 58. Frecuencia de uso de Facebook para cambiar su estado por los encuestados en Bogotá, Colombia.	196
Gráfica 59. Frecuencia de uso de Facebook para cambiar su estado por los encuestados en México D.F., México.	196
Gráfica 60. Frecuencia de uso de Facebook para cambiar su estado por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	197
Gráfica 61. Frecuencia de uso de Facebook para retomar contacto con otras personas por los encuestados en Bogotá, Colombia.	198
Gráfica 62. Frecuencia de uso de Facebook para retomar contacto con otras personas por los encuestados en México D.F., México.	198

Gráfica 63. Frecuencia de uso de Facebook para retomar contacto con otras personas por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	199
Gráfica 64. Frecuencia de uso de Facebook para jugar por los encuestados en México D.F., México.....	200
Gráfica 65. Frecuencia de uso de Facebook para jugar por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	201
Gráfica 66. Frecuencia de uso de Facebook para enviar solicitudes de amistad por los encuestados en Bogotá, Colombia.....	201
Gráfica 67. Frecuencia de uso de Facebook para enviar solicitudes de amistad por los encuestados en México D.F., México.....	202
Gráfica 68. Frecuencia de uso de Facebook para enviar solicitudes de amistad por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	202
Gráfica 69. Frecuencia de uso de Facebook para buscar pareja por los encuestados en Bogotá, Colombia.....	203
Gráfica 70. Frecuencia de uso de Facebook para buscar pareja por los encuestados en México D.F., México.....	203
Gráfica 71. Frecuencia de uso de Facebook para buscar pareja por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	204
Gráfica 72. Frecuencia de uso de Facebook para participar en un grupo por los encuestados en Bogotá, Colombia.....	261
Gráfica 73. Frecuencia de uso de Facebook para participar en un grupo por los encuestados en México D.F., México.....	262
Gráfica 74. Frecuencia de uso de Facebook para participar en un grupo por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	262
Gráfica 75. Frecuencia de uso de Facebook para participar en una fan page por los encuestados en Bogotá, Colombia.....	204
Gráfica 76. Frecuencia de uso de Facebook para participar en una fan page por los encuestados en México D.F., México.....	205
Gráfica 77. Frecuencia de uso de Facebook para participar en una fan page por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	205
Gráfica 78. Frecuencia de uso de Facebook para mirar la publicidad que aparece por los encuestados en Bogotá, Colombia.....	206
Gráfica 79. Frecuencia de uso de Facebook para mirar la publicidad que aparece por los encuestados en México D.F., México.....	207
Gráfica 80. Frecuencia de uso de Facebook para mirar la publicidad que aparece por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	207
Gráfica 81. Cuántas fotos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	213
Gráfica 82. Cuántas fotos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en México D.F., México.....	214
Gráfica 83. Cuántas fotos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	215
Gráfica 84. Cuántos videos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	221

Gráfica 85. Cuántos videos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en México D.F., México.....	222
Gráfica 86. Cuántos videos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	223
Gráfica 87. Frecuencia de uso de Facebook para escribir comentarios por los encuestados en Bogotá, Colombia.....	224
Gráfica 88. Frecuencia de uso de Facebook para escribir comentarios por los encuestados en México D.F., México.....	224
Gráfica 89. Frecuencia de uso de Facebook para escribir comentarios por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	225
Gráfica 90. Número de amigos en Facebook de los encuestados en México D.F., México.	235
Gráfica 91. Número de amigos en Facebook de los encuestados en Bogotá, Colombia.....	235
Gráfica 92. Número de amigos en Facebook de los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	236
Gráfica 93. Número de amigos en Facebook con los que hablan frecuentemente los encuestados en Bogotá, Colombia.	238
Gráfica 94. Número de amigos en Facebook con los que hablan frecuentemente los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	239
Gráfica 95. Número de amigos en Facebook con los que hablan frecuentemente los encuestados en México D.F., México.	240
Gráfica 96. Conocen personalmente a sus amigos en Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	242
Gráfica 97. Conocen personalmente a sus amigos en Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	243
Gráfica 98. Conocen personalmente a sus amigos en Facebook los encuestados en México D.F., México.....	244
Gráfica 99. Aceptan solicitudes de amistad de desconocidos en Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	245
Gráfica 100. Aceptan solicitudes de amistad de desconocidos en Facebook los encuestados en México D.F., México.....	246
Gráfica 101. Aceptan solicitudes de amistad de desconocidos en Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	247
Gráfica 102. Publican sus relaciones sentimentales en Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	250
Gráfica 103. Publican sus relaciones sentimentales en Facebook los encuestados en México D.F., México.....	250
Gráfica 104. Publican sus relaciones sentimentales en Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	251
Gráfica 105. Han creado perfiles falsos en Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	256
Gráfica 106. Han creado perfiles falsos en Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.....	256

Gráfica 107. Han creado perfiles falsos en Facebook los encuestados en México D.F., México.....	257
Gráfica 108. A cuantos grupos de Facebook pertenecen los encuestados en Bogotá, Colombia.	259
Gráfica 109. A cuantos grupos de Facebook pertenecen los encuestados en México D.F., México.....	259
Gráfica 110. A cuantos grupos de Facebook pertenecen los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	260
Gráfica 111. Han tenido inconvenientes en Facebook que afecten su privacidad los encuestados en Bogotá, Colombia.	264
Gráfica 112. Han tenido inconvenientes en Facebook que afecten su privacidad los encuestados en México D.F., México.	265
Gráfica 113. Han tenido inconvenientes en Facebook que afecten su privacidad los encuestados en Buenos Aires, Argentina.	265
Gráfica 114. Quiénes pueden ver el perfil de Facebook de los encuestados en Bogotá, Colombia.	268
Gráfica 115. Quiénes pueden ver el perfil de Facebook de los encuestados en México D.F., México.....	268
Gráfica 116. Quiénes pueden ver el perfil de Facebook de los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	269
Gráfica 117. Han leído la política de usos de sus datos en Facebook de los encuestados en Bogotá, Colombia.....	271
Gráfica 118. Han leído la política de usos de sus datos en Facebook de los encuestados en México D.F., México.....	271
Gráfica 119. Han leído la política de usos de sus datos en Facebook de los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	272
Gráfica 120. Quién ha orientado sobre el uso de Facebook a los encuestados en Bogotá, Colombia.	273
Gráfica 121. Quién ha orientado sobre el uso de Facebook a los encuestados en México D.F., México.....	273
Gráfica 122. Quién ha orientado sobre el uso de Facebook a los encuestados en Buenos Aires, Argentina.....	274

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Facebook en el mundo, estadísticas número de usuarios por país. .	277
Tabla 2. Distribución de usuarios de Facebook en ciudades de Argentina.....	288
Tabla 3. Distribución usuarios de Facebook en ciudades de Colombia.	288
Tabla 4. Distribución usuarios de Facebook en ciudades de México.....	279
Tabla 5. Distribución de usuarios de Facebook por edad en Argentina.	299
Tabla 6. Distribución de usuarios de Facebook por edad en Colombia.	299
Tabla 7. Distribución de usuarios de Facebook por edad en México.....	289
Tabla 8. Usuarios de 18 a 24 años en cada ciudad capital.....	30

Tabla 9. Muestra de usuarios de Facebook de 18 a 24 años en cada país.	31
Tabla 10. Distribución por género de la muestra de usuarios de Facebook ...	322
Tabla 11. Jóvenes entrevistados en cada país.....	366
Tabla 12. Principales Redes sociales en América Latina.	1444

1. BLOQUE INTRODUCTORIO

1.1 INTRODUCCIÓN

“En Facebook lo tengo todo. Mis contactos, mis amigos, la información que me gusta”. Mujer de 18 años de México D.F., México.

“Facebook lo revisó antes de dormirme y es lo primero que reviso al levantarme” Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

Primera escena, se abre el telón y aparece uno de los protagonistas de esta historia, *The Facebook*, un experimento de Zuckerberg y sus amigos en 2004. De fondo se ve la Universidad de Harvard.

Segunda escena, es el año 2007. The Facebook ahora es simplemente Facebook. Se convierte en un fenómeno en Internet, el número de usuarios crece exponencialmente y lanza versiones en francés, alemán y español, llegando a la gran mayoría de países del planeta. (Ciuffoli, 2012, p.16).

“A la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23, a Internet le llevó 4 años. Al *Ipod* le llevó 3 años vender 50 millones de aparatos. Mientras que a Facebook le llevó 9 meses superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006”. (Ciuffoli, 2012, p. 27).

Tercera escena. Ocurre durante 2008, 2009 y 2010. Facebook se hace popular en Latinoamérica. Al mismo tiempo, vemos que muchos hogares comienzan a conectarse a internet, vemos que aparecen otras redes sociales como Twitter, Fotolog y Myspace pero Facebook, sigue siendo el actor protagónico de la obra (Boyd, 2008, p. 223).

Cuarta escena, 2015. La obra continúa, los espectadores continúan absortos y fascinados como desde el comienzo, ya son 1.650 millones de usuarios registrados en todo el planeta (Facebook Inc., 2015). En segundo plano vemos a personas concentradas consultando Facebook desde su teléfono móvil. Sin

embargo en la sala hay escépticos y curiosos que han intentado acercarse al protagonista, para tomarle una foto que permita analizarlo, estudiarlo, comprenderlo...pero eso no es tarea fácil, se trata de un protagonista esquivo, cambiante, en constante movimiento y crecimiento, como si se tratase de un organismo vivo.

Esta investigación es otro intento más por comprender tal fascinación por Facebook desde un ángulo nuevo: el uso comparado en los tres países hispanoamericanos con más usuarios: México, Argentina y Colombia. Estos países a su vez ocupan los puestos 5, 14 y 17 según el número de usuarios registrados a nivel global (Owloo, 2015).

Aunque ha habido investigaciones anteriores en México, Argentina y Colombia sobre el uso de Facebook en jóvenes, no existe un estudio comparativo. El presente estudio se concentra en la franja de edad donde hay más usuarios de Facebook en cada uno de estos tres países, que curiosamente coincide, de los 18 a los 24 años. Vale la pena mencionar que la mayoría de estudios sobre el uso de Facebook en los tres países a estudiar, se han concentrado en adolescentes, usuarios entre los 13 a 17 años, entre ellos encontramos los estudios de (Urresti, 2008; Morduchowicz, 2012; Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013; Linne, 2014).

Esta es una investigación mixta, que involucra métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos con el objetivo de acercarse a la comprensión del uso de la red social Facebook. Aplica tres instrumentos de investigación diseñados teniendo en cuenta cuatro categorías que se estructuraron a partir de la revisión de los principales estudios efectuados en el mundo sobre Facebook en los últimos cinco años. Las cuatro categorías en las que nos concentraremos son: Los modos de acceso y prácticas de uso de Facebook, los principales contenidos que jóvenes publican en la red social, la gestión de sus relaciones de amistad y la gestión de su privacidad.

La presente investigación recoge las experiencias de jóvenes usuarios de Facebook durante los últimos 5 u 8 años. En ella participaron 385 jóvenes

encuestados, 22 jóvenes entrevistados y 11 expertos consultados, en los tres países donde se desarrolla el estudio.

Hay dos preguntas que aparecen de fondo en este estudio: La primera, qué están haciendo los jóvenes en internet. La segunda, qué ha hecho internet en la vida de los jóvenes. Aunque no se abordan específicamente, se aportan algunos elementos para su respuesta.

La motivación de este estudio es aportar elementos para la comprensión de la juventud en estos tres países a partir de las emergentes maneras de comunicación, en un continente donde cada vez más la penetración de internet es mayor y donde la comunicación móvil comienza a ser una tendencia muy marcada.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo general

Conocer y comparar el uso de la red social Facebook por jóvenes de 18 a 24 años en México, Argentina y Colombia.

Objetivos específicos

1. Describir y analizar los usos de Facebook por jóvenes de 18 a 24 años en México, Argentina y Colombia.
2. Describir y analizar cómo gestionan los contenidos de su perfil de Facebook.
3. Describir y analizar cómo utilizan la red social para gestionar sus relaciones de amistad.
4. Describir y analizar cómo usan la red social para gestionar su privacidad.

1.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Han sido muchos los estudios que se han preocupado por comprender qué está transformando Facebook en el mundo y cómo esta red social está redefiniendo la comunicación mediada por computador y la socialización humana. Los estudios más recientes sobre Facebook, entendemos por recientes los de los

últimos 5 años de 2010 a 2015, han sido variados y numerosos además se han realizado desde diversas disciplinas desde la psicología, la antropología, la sociología, la comunicación, la publicidad y el marketing.

No obstante, encontramos que la mayoría de los estudios se han desarrollado especialmente en Asia, Europa y Estados Unidos. En América Latina el número de estudios sobre redes sociales, específicamente sobre Facebook, es significativamente inferior a pesar de ser la región del mundo que experimenta el mayor crecimiento y apropiación de las redes sociales por parte de los jóvenes.

Las redes sociales en América Latina no sólo tiene un gran número de usuarios, sino que también están creciendo: su audiencia subió el 16% en el último año. Además, los latinos consumen el 56% de su tiempo *online* en estos sitios. (Comscore, 2014).

Después de revisar los principales estudios efectuados en el mundo sobre Facebook, identificamos que existen cuatro abordajes que se reiteran, a partir de los cuales se configuraron las categorías de análisis de la presente investigación:

En primer lugar encontramos estudios que se concentran en conocer los usos de Facebook a partir de las frecuencias de uso, los modos, lugares y dispositivos de acceso a la red social.

En segundo lugar encontramos estudios que se concentran en la gestión de contenidos en Facebook. Buscan conocer y entender el tipo de contenidos que los jóvenes publican e intercambian, los lenguajes más frecuentes, así como lo que no publican.

En tercer lugar encontramos estudios que se concentran en la gestión de relaciones de los jóvenes en Facebook. Se proponen conocer cuántos y quiénes son sus amigos, cómo es su manera de relacionarse y cómo gestionan sus relaciones amorosas en esta red social.

Y en cuarto lugar encontramos estudios que se enfocan en la gestión de la privacidad en Facebook. Abordan la percepción de lo público y lo privado y cómo los usuarios gestionan estos dos aspectos.

A continuación expondremos el estado de la cuestión a partir de los anteriores cuatro grupos de estudios anteriormente expuestos.

1.3.1 Estudios sobre uso de Facebook por jóvenes

En primer lugar, se encontraron estudios que se concentran en el tiempo de uso de Facebook, prestando especial atención a las horas de conexión a la plataforma y asociándolos a lo que desde la psicología denomina adicción (Vishwanath, 2015, p. 17 - 36). También se encontró otro estudio en ese mismo sentido pero específicamente en universitarios (Zaremohzzabieh, 2014, p. 107-116)

También el estudio de Rahman, (2014, p. 46-68) relacionó el número de horas en Facebook con el rendimiento académico y JihHsin (2014, p. 40-102) lo relacionó con las relaciones interpersonales. Del mismo modo lo relacionó Hong, (2014, p. 597-606) quien investigó en universitarios taiwaneses.

Por su parte Gadekar, (2012, p. 140-147) describió el comportamiento del uso de Facebook de un segmento de jóvenes universitarios indios, haciendo énfasis en el tiempo en que permanecen conectados a la red social.

En segundo lugar se encontraron estudios que se concentran en los lugares de uso de Facebook. Francois, (2013, p.15-27) desarrolló un estudio que indaga sobre el acceso a los sitios de redes sociales en el lugar de trabajo.

En ese mismo sentido se han desarrollado estudios frente al uso de Facebook en el contexto escolar y universitario. Quizá la iniciativa de investigación más completa es la *El proyecto Facebook y la post universidad*. (Piscitelli , 2010 p. 54).

Otro estudio que vincula el uso de Facebook al contexto educativo es el desarrollado por Erjavec, (2013) con sus alumnos eslovenos. Otro estudio que presta atención la uso de Facebook en el contexto educativo es el de Ha (2014, p. 36-52) que destaca el Facebook como una herramienta de comunicación en la universidad.

Otro estudio se enfoca en las relaciones profesor estudiante en Facebook, la dinámica de sus roles y el ejercicio del poder (Coffelt, Strayhorn, & Tillson, 2014, p. 25-43)

Además se encontró un estudio que explora las razones por las cuales los jóvenes universitarios de Turquía no utilizan las redes sociales, específicamente Facebook, por ser una de las redes sociales más populares en ese país (Turan, 2013, p. 139)

1.3.2 Estudios sobre gestión de contenidos en Facebook

Se encontraron estudios que se centran en los contenidos que los jóvenes publican e intercambian en Facebook tal como lo expone Di Próspero, (2011, p. 44-53) en la Ciudad de Buenos Aires. Otro estudio similar indaga sobre la construcción de la imagen visual y la rostricidad en Facebook (Lugo, 2013, p. 503-512), también en Buenos Aires.

Otros autores también examinan la autopresentación en los perfiles de Facebook en Estados Unidos. Afirman que esta red social permite a los usuarios crear autopresentaciones únicas (Toma & Carlson, 2012, p. 47). En esta misma línea se encontraron estudios que se ocupan de la relación de los jóvenes con las marcas y los contenidos que ellas proponen en Facebook. Para Olabbarri Fernández & Monge Benito, (2013, p. 56-74), las estrategias y los objetivos de los anunciantes se están modificando pues las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades tanto a los usuarios como a los anunciantes.

1.3.3 Estudios sobre gestión de relaciones en Facebook

Sobre este tema se encontraron diferentes estudios con metodologías mixtas que tratan de entender cómo son las relaciones de los usuarios en Facebook, por un lado Sheldon (2008, p. 123-168) y por otro (Scott, 2014, p. 358-372) proporcionan pistas acerca de la información que extraen los usuarios de los perfiles de Facebook, en el momento de relacionarse.

Frente al impacto de Facebook sobre las relaciones con los amigos fuera de la red social Jin, (2015, p. 501-519) investigó los efectos de su uso sobre las relaciones sociales off line, así como sobre los efectos del capital social de un usuario. En cuanto al papel de los sitios de redes sociales en las relaciones amorosas y sus efectos sobre los celos o la felicidad, se encontró lo aportado por Utz & Beukeboom, (2011, p. 21-79)

Sobre los efectos de Facebook sobre la comunicación en la familia se encontró un estudio que examina cómo es la interacción de los jóvenes universitarios que han aceptado a sus padres como amigos en Facebook (Ball, Wanzer, & Servoss, 2013, p. 615-629)

Un factor determinante en el uso de Facebook y en la gestión de relaciones es la edad, tal como lo propone Ancu, (2012, p. 72 - 106) quien realizó un estudio observando cómo los adultos mayores, personas de más de 50 años. También Chang, Choi, Bazarova, & Löckenhoff (2015, p. 13 - 43), examinaron las diferencias de edad y el uso diferenciado de Facebook, a través de un amplio rango de edades en los usuarios de 18 a 93 años.

Otra línea de estudios se encarga de ver la relación entre el uso de Facebook, las relaciones con los amigos y la depresión (Steers, 2015, p. 713).

Finalmente, se encontraron algunos que comparan el uso de Facebook en diferentes culturas por ejemplo: Hamas, Elmasry, Auter, & Peuchaud (2014, p. 27-60) estudiaron el uso de Facebook por estudiantes universitarios de Egipto,

Qatar y Estados Unidos concluyendo que lo cultural puede afectar el uso de la red social, sin embargo también se encontraron prácticas de uso similares.

1.3.4 Estudios sobre privacidad en Facebook

Encontramos estudios que abordan la gestión de la privacidad en Facebook, percepción de los peligros al divulgar su información personal y la transformación de lo público y lo privado. En varios casos, se ha puesto de manifiesto que los usuarios casi nunca gestionan quienes pueden ver la información de su perfil en Facebook (Venkat, Pichandy, Barclay, & Jayaseelan, 2014, p. 1-20).

En contraste con estos resultados, en Turquía, Öngün, Erdem; Demirağ, Aşkın, (2014, p. 264-279) proponen otra investigación sobre los ajustes de privacidad que tienen los usuarios en sus perfiles en Facebook. El estudio encontró una relación significativa entre la edad y el comportamiento frente a la privacidad de la información personal.

Otros estudios defienden la apertura de la información personal en redes sociales y como ello genera más confianza y comunicación entre los usuarios (McKinney, Kelly, & Duran, 2012, p. 108-118).

También se han realizado investigaciones recientes sobre este mismo tema, Waters & Ackerman (2014, p. 101-115) la investigación sugiere que los usuarios de Facebook publican información personal que podría considerarse como privada, más para revelarla a los amigos distantes que a los amigos cercanos.

En Latinoamérica el estudio más reciente sobre este tema es el de Dillón (2013, p. 15 - 28) que buscó sondear las miradas de adolescentes argentinos sobre su intimidad en Facebook. Otro estudio desarrollado en Latinoamérica sobre la gestión de privacidad en Facebook es el de Duran & Cormoto (2013, p. 50-74) el estudio indaga acerca de cómo los jóvenes venezolanos expresan sus emociones en Facebook.

1.3.5 Estudios sobre Facebook en México, Argentina y Colombia

Los estudios sobre Facebook en América Latina son escasos si los comparamos con el número de publicaciones en Asia, Europa y Estados Unidos.

En Argentina se encontraron más estudios, que en México y Colombia. Por ejemplo Torres & Iglesias (2011, p. 52) afirman que Facebook es usado por los jóvenes sobre todo para comunicarse, interactuar y organizarse.

Otra línea de estudios es acerca de las prácticas juveniles en internet y cibercultura, que ayudan a la comprensión de las maneras emergentes de comunicación, interacción y desarrollo de la subjetividad de las generaciones actuales (Urresti, 2008, p. 20 - 28). También en Argentina, se destaca el trabajo de Morduchowicz, la autora afirma que los jóvenes argentinos son la generación multimedia, no solo por la variada oferta mediática de que disponen, sino por el uso en simultáneo que ejercen de ella, es decir que mientras miran televisión hacen la tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet (Morduchowicz, 2008, p. 30).

También la autora se acerca a la descripción de los adolescentes del siglo XXI a través de los consumos culturales que ellos hacen a partir especialmente de un mundo de pantallas suscitando fuertes transformaciones en la manera en que ellos forman su identidad, se relacionan con el otro, adquieren saberes y construyen conocimientos, es decir, en el modo en que conciben el mundo. (Morduchowicz, 2013, p. 18)

Otros autores indagan sobre la autopresentación en Facebook, específicamente en jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires. Su objetivo fue analizar cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la autopresentación del yo en Facebook especialmente del análisis de publicaciones personales y la foto de perfil. (Di Próspero, 2011, p. 44-53)

En el libro *Facebook es el mensaje*, las autoras abordan las transformaciones de la oralidad y la escritura a partir del uso de esta red social y los diferentes impactos en la sociabilidad y la privacidad que han venido experimentado los usuarios en la red social en Argentina y en el planeta en general. (Lopez & Ciuffoli, 2012, p 40-66)

Así mismo, se encontró un estudio que aborda el uso de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. (Linne, 2014, p. 189-197)

También se encontraron estudios que abordan la privacidad en Facebook como tema central en diferentes barrios de la ciudad de Buenos Aires (Dillón, 2013, p. 15 - 28)

En Colombia, encontramos varios estudios sobre el uso de Facebook por jóvenes. Almansa, Fonseca, & Castillo, (2013, p. 50) indagan por el uso de Facebook por adolescentes en España y Colombia. De otro lado, trabajos de investigación de (Muñoz, 2010, p. 51 - 82) y (Muñoz, 2011, p. 105 - 138) dan pistas para entender el uso y apropiación de las redes sociales en el contexto colombiano, su preocupación se centra específicamente en los impactos de las ciberculturas juveniles. Así mismo, la Tesis Doctoral de Amador (2014, p. 23) analiza la relación entre Infancias, comunicación y educación y sus mutaciones a partir de lo digital.

En el caso de México encontramos varios estudios sobre el uso de redes sociales por jóvenes donde los autores proponen que con el advenimiento de la digital estamos ante nuevas prácticas digitales y no digitales donde los jóvenes se apropian de las nuevas tecnologías para expresar nuevas sensibilidades. (Reguillo, 2010, p. 45 - 62).

La misma autora hace un análisis de lo que significa ser joven en la actualidad ante la gran cantidad de transformaciones que se generan en el terreno de lo digital (Reguillo, 2013, p. 38)

Otros estudios abordan el uso de las redes sociales en México por parte de los jóvenes son los de Winocur (2013, p. 66-81) quien pone en discusión la autopresentación y representación juvenil precisamente en Facebook afirmando que nos encontramos ante un panorama donde los unos y los otros podemos ser reales, recreados e imaginados.

Por otro lado se propone que Facebook es una red social mayoritariamente urbana, juvenil y que obedece a una singular manera de apropiación del ciberespacio, donde aparecen categorías totalmente nuevas para las que las matrices metodológicas y teóricas actuales son obsoletas (Galindo 2013, p. 35 - 46). En ese mismo sentido Winocur plantea que es necesaria y urgente una reflexión política y académica acerca de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, pues en el caso de México y en general en Latinoamérica, no existe la preocupación por investigar la experiencia de apropiación práctica y simbólica de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de diversos sectores socioculturales y de cómo ésta afecta los entornos sociales, familiares, laborales y la política (Winocur 2007, p. 85 - 106).

También en *De la Generación @, a la Generación #*, da cuenta de las transformaciones que ha sufrido la juventud en las últimas décadas convirtiéndose en un sujeto mediado por lo digital, con nuevas sencibilidades, motivaciones y maneras de interactuar con los otros y con el mundo (Feixa, 2014, p. 87 – 88).

En México, también se destacan los estudios anuales de AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, que permiten conocer más sobre las tendencias en línea y la percepción de los usuarios en temas fundamentales alrededor de internet. (AMIPCI, 2014)

Vemos como han sido muchas las miradas y diferentes las perspectivas para acecharse a la comprensión de Facebook como fenómeno de internet que ha impulsado otra serie de transformaciones tecnológicas, comunicacionales, sociales y culturales que están en permanente mutación.

2. METODOLOGÍA

Esta es una investigación mixta que involucra métodos tanto cualitativos como cuantitativos con el objetivo de acercarse a la comprensión del uso de la red social Facebook en tres países: México, Argentina y Colombia. Se centra en estos tres países por ser ellos donde hay más usuarios de esta red social en Hispanoamérica (Owloo, 2015).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hérmendez, Fernández, & Baptista, 2010, p. 546)

A partir de lo anterior, en el presente estudio se aplicaron tres instrumentos de investigación – una encuesta, entrevistas en profundidad y Delphi - diseñados teniendo en cuenta cuatro categorías que se configuraron luego de la revisión de los principales estudios efectuados en el mundo sobre Facebook en los últimos cinco años. Estas cuatro categorías se describen en profundidad en el apartado Estado de la Cuestión, sin embargo las presentamos de manera breve a continuación:

Categoría de uso de Facebook: Se concentra en conocer las frecuencias de uso, los modos, lugares y dispositivos de acceso a la red social.

Categoría gestión de contenidos en Facebook: Busca conocer y entender el tipo de contenidos que los jóvenes publican e intercambian en Facebook, los lenguajes más frecuentes, así como lo que no publican.

Categoría gestión de relaciones de los jóvenes en Facebook: Busca conocer cuántos y quiénes son sus amigos, cómo es su manera de relacionarse y cómo gestionan sus relaciones amorosas en esa red social.

Categoría gestión de la privacidad en Facebook: Aborda la percepción de lo público y lo privado; y su gestión en esta red social.

A partir de estas cuatro categorías se diseñaron los instrumentos de investigación, sino, son se retomaron como la estructura coherente para presentar los resultados de investigación.

2.1 Generalidades del estudio

México, Argentina y Colombia son los tres países hispanoamericanos con más usuarios registrados en Facebook. A nivel mundial ocupan el puesto 5, 14 y 17 respectivamente por encima de países como España que se encuentra en el puesto 18 (Owloo, 2015).

El estudio se centra en el uso que hacen usuarios entre los 18 y 24 años, por ser precisamente en esa franja de edad donde hay más cantidad de perfiles creados en Facebook en cada uno de los tres países estudiados (Owloo, 2015).

En México, Argentina y Colombia se establecieron las ciudades donde más hay usuarios de Facebook, en los tres es la ciudad capital (Owloo, 2015). Por ello el estudio se centra en México D.F, Buenos Aires y Bogotá.

Además el desarrollo metodológico fue 100% en línea. Es decir no hubo contacto cara a cara sino se utilizaron las herramientas tecnológicas que ofrece Facebook para invitar a participar a los jóvenes en el estudio y obtener la información a analizar. La participación de los jóvenes en el estudio fue voluntaria.

2.2 Selección de la muestra

Partimos de los países con más usuarios de Facebook en el mundo, según la información suministrada por un portal de análisis de redes sociales e identificamos los tres países con más usuarios de Facebook en Hispanoamérica.

Tabla 1. Facebook en el mundo, estadísticas número de usuarios por país.

Nº	País	Nº usuarios de Facebook
1	Estados Unidos	190.000.000
2	India	128.000.000
3	Brasil	99.000.000
4	Indonesia	75.000.000
5	México	59.000.000
6	Filipinas	44.000.000
7	Turquía	41.000.000
8	Reino Unido	38.000.000
9	Tailandia	35.000.000
10	Vietnam	32.000.000
11	Francia	31.000.000
12	Alemania	28.000.000
13	Italia	28.000.000
14	Argentina	27.000.000
15	Egipto	25.000.000
16	Japón	25.000.000
17	Colombia	24.000.000
18	España	22.000.000
19	Pakistán	20.000.000
20	Canadá	20.800.000

Fuente: (Owloo, 2015).

Luego de establecer que en México, Argentina y Colombia son los países con más usuarios de Facebook en Hispanoamérica se estableció la ciudad con más usuarios en cada uno de los tres. Resultó que en cada país la ciudad con más usuarios de Facebook es la ciudad capital (Owloo, 2015). Por ello el estudio se centra en México D.F., Buenos Aires y Bogotá.

Tabla 2. Distribución usuarios de Facebook en ciudades de México.

Ciudad	Usuarios de Facebook	Porcentaje
México D.F.	12.000.000	20,34%
Guadalajara	2.800.000	4,75%
Monterrey	2.600.000	4,41%
Puebla	1.900.000	3,22%

Fuente: (Owloo, 2015).

Tabla 3. Distribución de usuarios de Facebook en ciudades de Argentina.

Ciudad	Usuarios de Facebook	Porcentaje
Buenos Aires	6.100.000	22,59%
Córdoba	1.200.000	4,44%
Rosario	790.000	2,93%
La Plata	550.000	2,04%
Mar Del Plata	510.000	1,89%

Fuente: (Owloo, 2015).

Tabla 4. Distribución usuarios de Facebook en ciudades de Colombia.

Ciudad	Usuarios de Facebook	Porcentaje
Bogotá	6.700.000	27,92%
Medellín	2.500.000	10,42%
Cali	1.600.000	6,67%
Barranquilla	1.200.000	5%
Bucaramanga	730.000	3,04%

Fuente: (Owloo, 2015).

Luego, se estableció que en México D.F., Buenos Aires y Bogotá el mayor número de usuarios de Facebook se concentra en la franja de los 18 y 24 años.

Tabla 5. Distribución de usuarios de Facebook por edad en México.

Edad	Usuarios de Facebook	Porcentaje
18 a 24 años	20.000.000	33,90%
25 a 29 años	9.600.000	16,27%
35 a 44 años	8.500.000	14,41%
13 a 17 años	7.800.000	13,22%
30 a 34 años	6.800.000	11,53%
45 a 54 años	3.900.000	6,61%
55 a 64 años	1.500.000	2,54%
65 o más años	870.000	1,47%

Fuente: (Owloo, 2015).

Tabla 6. Distribución de usuarios de Facebook por edad en Argentina.

Edad	Usuarios de Facebook	Porcentaje
18 a 24 años	7.400.000	27,41%
35 a 44 años	4.700.000	17,41%
25 a 29 años	3.900.000	14,44%
30 a 34 años	3.200.000	11,85%
13 a 17 años	2.700.000	10%
45 a 54 años	2.500.000	9,26%
55 a 64 años	1.400.000	5,19%
65 o más años	780.000	2,89%

Fuente: (Owloo, 2015).

Tabla 7. Distribución de usuarios de Facebook por edad en Colombia.

Edad	Usuarios de Facebook	Porcentaje
18 a 24	7.900.000	32,92%
25 a 29	3.700.000	15,42%
35 a 44	3.300.000	13,75%
13 a 17	3.200.000	13,33%
30 a 34	2.800.000	11,67%
45 a 54	1.600.000	6,67%
55 a 64	660.000	2,75%
65 o más años	350.000	1,46%

Fuente: (Owloo, 2015).

Ahora calculamos el número de usuarios de Facebook que tienen de 18 a 24 años en cada ciudad capital, a partir del el porcentaje de participación de los usuarios de Facebook del país con relación al número de usuarios de Facebook en cada ciudad.

Tabla 8. Usuarios de 18 a 24 años en cada ciudad capital.

País	Usuarios de Facebook	Usuarios en la ciudad capital	Usuarios de 18 a 24 años en la capital	
			Porcentaje	Cantidad
México	59.000.000	12.000.600	33,90%	4.068.203
Argentina	27.000.000	6.099.300	27,41%	1.671.818
Colombia	24.000.000	6.700.800	32,92%	2.144.256
UNIVERSO				7.884.278.

Fuente: Elaboración propia.

La muestra de este estudio es probabilística estratificada, pues el objetivo de la investigación es comparar el segmento de usuarios de 18 a 24 años entre los tres países hispanoamericanos con mayor número de usuarios de Facebook. La estratificación, aumenta la precisión de la muestra e implica un uso intencional de diferentes tamaños de muestra para cada estrato (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.78).

Para llegar a la muestra de usuarios que involucra este estudio se propuso un nivel de confianza del 95%, además tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Tamaño del universo: 7.884.278. (Σ N° de usuarios Facebook entre 18 y 24 años por ciudad)
- Error máximo aceptable: 5%
- Porcentaje estimado de la muestra: 50%
- Nivel deseado de confianza: 95%
- **Tamaño de la muestra: 385.**

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el software STATS®

Para calcular el número de la muestra por estrato, es decir para saber el número de usuarios de Facebook a considerar en México D.F., Buenos Aires y Bogotá, se utilizó la siguiente fórmula.

$$\sum fh = \frac{n}{N} = ksh$$

Donde n es igual a la suma de los elementos muestrales. Entonces tenemos.

$$fh = \frac{nh}{Nh} = ksh$$

En donde nh y Nh son muestra de población por cada estrato y sh es la desviación estándar por cada elemento en un determinado estrato. Entonces tenemos que.

$$ksh = \frac{n}{N}$$

Si desarrollamos la ecuación tenemos.

$$ksh = \frac{n}{N} = \frac{385}{7.884.278} = 0,000048831360709343$$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra por estrato. Al sustituirse tenemos:

Tabla 9. Muestra en cada país.

Cuidad	Total población usuarios Facebook entre 18 y 24 años.	Fórmula	Muestra de usuarios de Facebook.
México D.F.	4.068.203	$ksh \times 4.068.203$	198
Buenos Aires	1.671.818	$ksh \times 1.671.818$	82
Bogotá	2.144.256	$ksh \times 2.144.256$	105
	$N= 7.884.278$		$n=385$

Fuente: Elaboración propia.

Para distribuir la muestra por género tomamos en cuenta la proporción descrita en el portal de estadísticas de redes sociales Owloo (2015).

Tabla 10. Distribución por género de la muestra.

México D.F.	Muestra de usuarios de Facebook.	Hombres	Mujeres
%	100%	50%	50%
Cantidades	198	97	98

Buenos Aires	Muestra de usuarios de Facebook.	Hombres	Mujeres
%	100%	48%	51%
Cantidades	82	39	43

Bogotá	Muestra de usuarios de Facebook.	Hombres	Mujeres
%	100%	45%	55%
Cantidades	105	48	57

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizaron tres instrumentos de investigación:

Una encuesta aplicada a toda la muestra, es decir 385 encuestas a jóvenes en México D.F., Buenos Aires y Bogotá.

Entrevistas en profundidad aplicadas a 23 jóvenes entre los 18 a 24 años de cada país en la que se consideró la participación de hombres y mujeres, su participación fue voluntaria y su elección aleatoria a través de Facebook. La entrevista buscaba profundizar sobre temas relevantes encontrados después de tabular la encuesta. El número de participantes se consideró de acuerdo al concepto de saturación de información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 434).

Y el Delphi que buscaba conocer la opinión de expertos en cada país específicamente con relación a los resultados de la encuesta y las entrevistas en profundidad realizadas. En el Delphi participaron 11 expertos en los tres países que involucra el estudio. Se realizaron dos rondas de preguntas enviadas por correo electrónico.

Estos tres instrumentos de investigación permitieron la posterior triangulación de todos los datos obtenidos.

Fueron diseñados teniendo en cuenta cuatro categorías que se configuraron a partir de la revisión de los principales estudios efectuados en el mundo sobre Facebook en los últimos cinco años, las categorías utilizadas fueron las siguientes:

Categoría de uso de Facebook: Se concentra en conocer las frecuencias de uso, los modos, lugares y dispositivos de acceso a la red social.

Categoría gestión de contenidos en Facebook: Busca conocer y entender el tipo de contenidos que los jóvenes publican e intercambian en Facebook, los lenguajes más frecuentes, así como lo que no publican.

Categoría gestión de relaciones de los jóvenes en Facebook: Busca conocer cuántos y quiénes son sus amigos, cómo es su manera de relacionarse y cómo gestionan sus relaciones amorosas en esa red social.

Categoría gestión de la privacidad en Facebook: Aborda la percepción de lo público y lo privado; y su gestión en esta red social.

Los tres instrumentos de investigación diseñados cumplen con los tres requisitos esenciales que debe tener un instrumento de medición: confiabilidad, validez y objetividad. (Hérmendez, Fernández, & Baptista, 2010, p. 200).

Entendida la confiabilidad como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La validez, como el grado en que un instrumento en verdad mida la variable que busca medir y la objetividad entendida como el grado en que un instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, critican e interpretan (Hérmendez, Fernández, & Baptista, 2010, p. 207).

a. La encuesta

La encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema a resolver y puede estar constituido de preguntas abiertas o cerradas dependiendo de la intencionalidad de los investigadores (Hérrnandez, Fernández, & Baptista, 2010, p. 217).

La encuesta fue diseñada teniendo cuenta las cuatro categorías descritas anteriormente, incluía preguntas de selección múltiple y una escala de Likert.

Para el desarrollo de la encuesta se eligieron preguntas cerradas dado que son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Además, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados que no tienen que escribir o verbalizar sus pensamientos sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetiza mejor su respuesta. Igualmente, responder un cuestionario con preguntas cerradas requiere menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. Cuando el cuestionario es on line, como es el caso de la presente investigación, tiene un mayor grado de respuesta pues requiere menos tiempo, además se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen comparaciones entre las respuestas. (Hérrnandez, Fernández, & Baptista, 2010, p. 220).

La encuesta estuvo disponible en internet desde el 30 de enero de 2015 hasta el 26 de junio de 2015, fecha en la que se completó el diligenciamiento por parte de la muestra propuesta. La encuesta estaba diseñada de tal manera que una vez se completaba el número de mujeres o de hombres en cada país quedaba deshabilitada a fin de tener solamente el número de encuestados necesario. En la encuesta participaron 385 jóvenes entre los 18 a 24 años de México D.F., Buenos Aires y Bogotá. Los jóvenes fueron invitados a diligenciar la encuesta a través de Facebook y su participación fue totalmente voluntaria.

Una de las secciones de la encuesta utilizaba en escalamiento tipo Likert. Que consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 245). En el caso de la presente investigación se utilizaron cinco categorías para describir la frecuencia en la que realizaban diferentes actividades en Facebook.

Como anexo 1 se encuentra el cuestionario aplicado. Es importante mencionar que la encuesta fue retomada de un estudio realizado anteriormente que comparaba el uso de redes sociales específicamente Facebook en Colombia y España (Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013, p 245-287).

Fue esa misma encuesta la que se utilizó en esta oportunidad por lo cual consideramos que su validez es consistente.

b. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad son flexibles y abiertas. Se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona, el entrevistador, y otra, el entrevistado. La entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi-estructuradas o no estructuradas o abiertas. En las entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a estas. Las entrevistas semi-estructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 419).

En la presente investigación se utilizó una entrevista en profundidad semi-estructurada, a fin de tener las mismas preguntas para todos los entrevistados

pero también poder profundizar en cuestiones específicas con cada uno, en la medida en que fluía la conversación.

Los jóvenes entrevistados tenían entre 18 y 24 años y fueron invitados a participar a través de Facebook, aleatoriamente. Su participación fue voluntaria. La entrevista duraba de 45 minutos a una hora, se realizó por Skype. Como anexo 2 se encuentran las preguntas utilizadas en la entrevista. A continuación presentamos a los jóvenes participantes como entrevistados, en cada país.

Tabla 11. Jóvenes entrevistados en cada país.

Jóvenes entrevistados en Bogotá		
Nombre	Edad	Ocupación
David Tobián.	22 años.	Estudiante.
Camilo Lizarazo.	19 años.	Estudiante.
Brayan Tautiva.	19 años.	Estudiante.
Vanesa Díaz.	20 años.	Estudiante.
Paula Gutiérrez.	22 años.	Estudiante.
Tatiana Olaya.	22 años.	Trabajadora y estudiante.
Ángela Farfán.	23 años.	Trabajador.
Carmen Santi.	19 años.	Estudiante.
Jóvenes entrevistados en Ciudad de México		
Nombre	Edad	Ocupación
Gian Carlo Blanco Arellano.	22 años.	Estudiante.
Alberto Mendoza García	24 años.	Trabajador y estudiante.
Arisbel Rodríguez Tello.	20 años.	Trabajador y estudiante.
Elizabeth More.	21 años.	Estudiante.
Ian Luis Minor.	19 años.	Estudiante.
Lady González.	18 años.	Estudiante.
Miguel Ángel Rojas Viguera.	20 años.	Estudiante.
Jóvenes entrevistados en Buenos Aires		
Nombre	Edad	Ocupación
Juan Pablo Hoyos Ramírez.	23 años.	Trabajador y estudiante.
Abraham Mussi.	18 años.	Estudiante.
Martin Poletti.	20 años.	Estudiante.
Karina Acevedo.	23 años.	Trabajadora.
Milagros Bardi.	19 años.	Estudiante.
Francisco Rolandi.	19 años.	Estudiante.
Natalia Fernández.	23 años.	Trabajadora y estudiante.

Fuente: Elaboración propia.

La entrevista aplicada también incorpora las cuatro categorías propuestas para el desarrollo de la investigación. Frente a cada una se elaboraron preguntas específicas.

Para la categoría de uso de Facebook que se concentra en conocer las frecuencias de uso, los modos, lugares y dispositivos de acceso a la red social, se utilizaron las siguientes preguntas:

- ¿Hace cuánto abriste tu perfil en Facebook y qué te motivó a hacerlo?
- ¿Cada cuánto ingresas a Facebook?
- ¿Generalmente desde dónde ingresas?
- ¿Cuándo abriste tu perfil y por qué?
- ¿Qué haces cuando entras a tu perfil, qué rutinas sigues?

Para la categoría gestión de contenidos en Facebook que busca conocer el tipo de contenidos que los jóvenes publican e intercambian en Facebook, los lenguajes más frecuentes, así como lo que no publican, se utilizaron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo es tu foto de perfil?
- ¿Cada cuánto cambias tu foto de perfil?
- ¿Por qué la cambias?
- ¿Qué información tienes en tu perfil?
- ¿Qué publicas en el muro?
- ¿Qué fotos publicas?
- ¿Cuáles son tus fotos más comentadas?
- ¿Tienes videos en Facebook? ¿Cuántos tienes? ¿Por qué los has subido?
- ¿Ves la publicidad que aparece en Facebook?

Para la categoría gestión de relaciones de los jóvenes en Facebook que busca conocer cuántos y quiénes son sus amigos, cómo es su manera de relacionarse y cómo gestionan sus relaciones amorosas en esa red social, se utilizaron las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos amigos tienes en Facebook?
- ¿Cómo los has conseguido?
- ¿Los conoces a todos personalmente?
- ¿Qué es importante que tenga alguien para ser tu amigo en Facebook?
- ¿A qué grupos perteneces en Facebook?
- ¿En qué grupos participas virtualmente?

Y para la categoría gestión de la privacidad en Facebook que aborda la percepción de lo público y lo privado y su gestión en esta red social, se utilizaron las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes pueden ver tu perfil?
- ¿Has configurado las opciones que ofrece Facebook para gestionar tu privacidad?
- ¿Has leído las políticas del uso de tus datos en Facebook? ¿Por qué?
- ¿Has tenido algún inconveniente con tu privacidad en Facebook?

c. Método Delphi

El método Delphi es una técnica de comunicación estructurada desarrollada como un método de predicción sistemático interactivo, que se basa en un panel de expertos. Es una técnica prospectiva para obtener información esencialmente cualitativa. Su objetivo es la consecución de un consenso basado en la discusión entre expertos. Es un proceso repetitivo. Su funcionamiento se basa en la elaboración de un cuestionario que ha de ser contestado por los expertos. Una vez recibida la información, se vuelve a realizar otro cuestionario basado en el anterior para ser contestado de nuevo. Finalmente el responsable del estudio elaborará sus conclusiones a partir de la explotación estadística de los datos obtenidos. (Hérmendez, Fernández, & Baptista, 2010, p.120).

Este método de investigación se utilizó con el propósito de conocer la opinión de los expertos frente a los hallazgos de la encuesta y las entrevistas en profundidad realizadas a los jóvenes en México D.F., Buenos Aires y Bogotá. Para ello se contactaron a expertos en cada país, se les invitó a participar en el

estudio y se les enviaron dos rondas de preguntas. La primera ronda de preguntas se envió por correo electrónico el 30 de junio de 2015 y la segunda ronda se envió el 30 de julio de 2015.

En la primera ronda de preguntas que se envió el 30 de junio de 2015, se exploró sobre las cuatro categorías propuestas por este presente estudio de la siguiente manera:

Preguntas para desarrollar la categoría 1: Con la popularización de los teléfonos inteligentes hoy vivimos la posibilidad del acceso a internet móvil. Este nuevo fenómeno, qué impacto significa para la comunicación social. ¿A qué transformaciones nos veremos enfrentados?

Preguntas para desarrollar la categoría 2: Uno de los usos más comunes de Facebook es “solo curiosear”, esto es diferente a lo que han dicho muchos autores que afirman que las audiencias digitales son activas y creadoras de contenidos, ¿Cómo interpretar esto?

Preguntas para desarrollar la categoría 3: Vemos como en Facebook los jóvenes agregan personas que no conocen personalmente como amigos ¿Cómo interpretar esto? ¿Se transforma el concepto de amistad a partir de Facebook?Cuál es la tendencia de las relaciones humanas que construimos a partir de las máquinas. ¿Podemos hablar de verdadera socialización?

Preguntas para desarrollar la categoría 4: En Facebook vemos una preocupación de los jóvenes por la privacidad de sus perfiles, sin embargo, no han leído las políticas de privacidad, no consultan con otros cómo estar más seguros en la red, además no conocen cómo Facebook maneja sus contenidos y datos personales ¿Hace falta alfabetización digital al respecto?

En la segunda ronda de preguntas que se envió el 30 de julio de 2015 se exploró nuevamente sobre las cuatro categorías propuestas y además se incorporaron inquietudes que surgieron luego de obtener las respuestas de la primera ronda de preguntas, entonces elaboraron las siguientes preguntas:

Preguntas para desarrollar la categoría 1: Cuando Facebook se hizo popular la gente lo utilizaba para estar en contacto con sus amigos cercanos y familiares en otros lugares. Hoy la gente lo utiliza para informarse, para comprar, para trabajar, para estudiar para pertenecer a grupos y causas y para chatear. A partir de esa evolución, ¿Cuál es la tendencia de los usos de Facebook en el futuro?

Preguntas para desarrollar la categoría 2: ¿Por qué lo que más circulan en Facebook son imágenes? ¿Por qué no son los textos? Según muchos autores, los textos son los que nos han permitido “la ilustración”, “la alfabetización”. ¿Estamos ante otra forma de pensamiento?

Preguntas para desarrollar la categoría 3: Cada persona tiene una audiencia digital en Facebook, ¿podemos hablar de la construcción de audiencias personales? ¿Cuál es el futuro del concepto de audiencia?

Preguntas para desarrollar la categoría 4: Vemos como Facebook conoce nuestros datos personales y los vende a compañías que tienen intereses publicitarios y mercantiles. ¿Podemos hablar de mercantilización de las relaciones humanas?

El Delphi estaba planteado para que participaran 12 expertos, 4 por cada país que involucra la presente investigación. Sin embargo una de las expertas contactadas que aceptó participar inicialmente, luego, por inconvenientes personales, desistió. Cuando informó su decisión de no participar, habían pasado las dos rondas de preguntas por lo cual metodológicamente no era viable contactar a otro experto. Así que contamos con la participación de 11.

A continuación un breve curriculum de cada uno de los expertos consultados en cada país.

Roxana Morduchowicz: Doctora en Comunicación de la Universidad de Paris. Especialista en comunicación y culturas juveniles. Autora de libros sobre el tema, entre ellos, "Los adolescentes y las redes sociales", Editorial Fondo de Cultura

Económica, 2012 y "Los adolescentes del Siglo XXI", Editorial Fondo de Cultura Económica, 2013. Consultora de la UNESCO Paris en temas de educación, medios de comunicación e Internet. Conferencista en Congresos Internacionales en Paris, Madrid, Praga, Washington y Viena. Asesora de Ministerios de Educación de América Latina, Europa Oriental, África y Asia sobre la utilización de los medios y las tecnologías en la educación. Consultora de la Asociación Mundial de Diarios (WAN) para el programa "El diario en la educación en África, Europa Oriental y Medio Oriente". Consultora del sitio Cibermamá de Speedy. Coordinadora del área "Los jóvenes y el cine nacional" para la Academia de Cine que preside el cineasta Juan Campanella.

Joaquín Linne: Investigador sobre adolescentes, jóvenes y uso de las tecnologías de la información y comunicación. Becario Posdoctoral CONICET. Investigación sobre jóvenes de sectores populares, educación, sociabilidad y tecnología. Publicación de resultados en revistas indexadas internacionalmente, libros y reuniones científicas. Docencia en universidades públicas nacionales. Participación en grupos de investigación acreditados institucionalmente. Entre los artículos publicados recientemente sobre jóvenes y redes sociales encuentran: Adolescentes y redes sociales. Usos y apropiaciones de Facebook en sectores populares de la Ciudad de Buenos Aires, La discoteca virtual. Búsqueda de pareja en adolescentes de sectores populares a través de Facebook, usos escolares de Internet en adolescentes de sectores populares, De la esquina al ciber: usos de Internet y socialización en cibercafé de jóvenes de sectores populares. Estudiar en Internet 2.0.: Prácticas de jóvenes universitarios de la Ciudad de Buenos Aires, Tipos de fotos publicadas en Facebook por mujeres adolescentes de la ciudad de Buenos Aires.

Gabriel Bortnik: Licenciado en Comunicación Social, experto en temas digitales y juventud en Buenos Aires, Argentina. Docente universitario e investigador en temas que involucran la Sociedad de la Información y nuevos Medios en la Universidad Nacional de Rosario. Estratega digital en Kernel Consultora.

Federico Peowich: Experto en comunicación digital de Burson Marsteller, Buenos Aires, Argentina. Experto en monitoreo de redes sociales y medios

digitales. Detección de insights y foco de problemas de marca. Evaluación de contenidos de redes sociales. Análisis de comunicación *online* de mercado, detección de mejora en estrategias de comunicación orientadas a jóvenes.

Germán Muñoz: Doctor en Ciencias Sociales Niñez y Juventud. Doctor de Ecole Des Hautes Etudes En Sciences Sociales. Estudios en el Institut Du Langaje. Especialización en Comunicación y Educación. Filosofía y Humanidades. Una amplia producción académica y juventud y nuevas tecnologías de la información, entre los artículos recientes publicados encuentran: "¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"?", "Los mundos de vida de los jóvenes en las pantallas", "Las redes sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento?", "Juventud Digital: Revisión de algunas aseveraciones negativas sobre la relación jóvenes y nuevas tecnologías"

Alejandro Rodríguez: Doctor en Filología y Magister en Literatura. Experto en narrativa digital, contenidos digitales y multimedia. Investigador y docente de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá. Sus publicaciones más importantes son: Conceptos sobre el hipertexto, Modelos de relatos digitales, Taller de narrativa digital, cibercultura y teoría en la red.

Víctor Solano Franco: Experto en comunicación digital para organizaciones, consultor, asesor y referente de comunicaciones digitales en Colombia. Gerente de comunicaciones organizacionales para la región andina en una multinacional del sector químico farmacéutico y coordinador de comunicaciones externas de una importante universidad colombiana. Ha sido periodista y editor en medios como El Tiempo, revista Enter; Business Technology; Revista Cambio e INTER-Cambio y también ha colaborado para las revistas Semana, Nota Uniandina, Canal Informático, Huella y Emprendedor.

Ana María Barragán: Experta en Relaciones públicas y comunicaciones corporativas digitales. Diseño de campañas digitales de marketing y comunicación para jóvenes. Experiencia en comunicación de marca y monitoreo para niños y jóvenes en Latinoamérica. Profesional en Comunicación Social con experiencia en relaciones públicas, planificación de comunicaciones corporativas

(internas y externas), manejo de crisis, gestión de programas de RSE y Sustentabilidad, experiencia en periodismo radial y televisivo.

Octavio Islas: Doctor en ciencias sociales. Maestría en comunicación y desarrollo y administración y tecnologías de información, Licenciado en sociología. Autor y coordinador de 11 libros, más de 500 artículos periodísticos, de difusión e investigación y 27 capítulos de libros. Director de la revista web Razón y Palabra. Director de investigación del World Internet Project México. Catedrático, investigador y gestor de iniciativas para el aprovechamiento de Internet como plataforma digital. Es una de las autoridades más reconocidas en el ámbito de la cibercultura y en el entendimiento de la nueva manera de interactuar a través de los medios digitales. Es cofundador de Proyecto Internet en el ITESM-CEM.

Gabriel Pérez Salazar: Doctor en Ciencias Políticas y Sociales. Maestría en Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Mención honorífica por la defensa de la tesis de doctorado. Mención honorífica por la defensa de la tesis de maestría. Mención honorífica por estudios de licenciatura. Experto en comunicación digital e imágenes digitales populares en redes sociales. Entre su producción académica reciente se encuentra: El meme en redes sociales: Prácticas culturales de replicación en línea, El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake, Análisis de redes sociales: Una introducción conceptual.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo: Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Comunicólogo por la Universidad Anáhuac; Maestría en Humanidades por la Universidad Anáhuac. Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. Experto en Cibercultura y juventud. Entre sus principales producciones académicas encuentran: Identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? e Indicadores psicosociales del uso y consumo mediático e hipermediático.

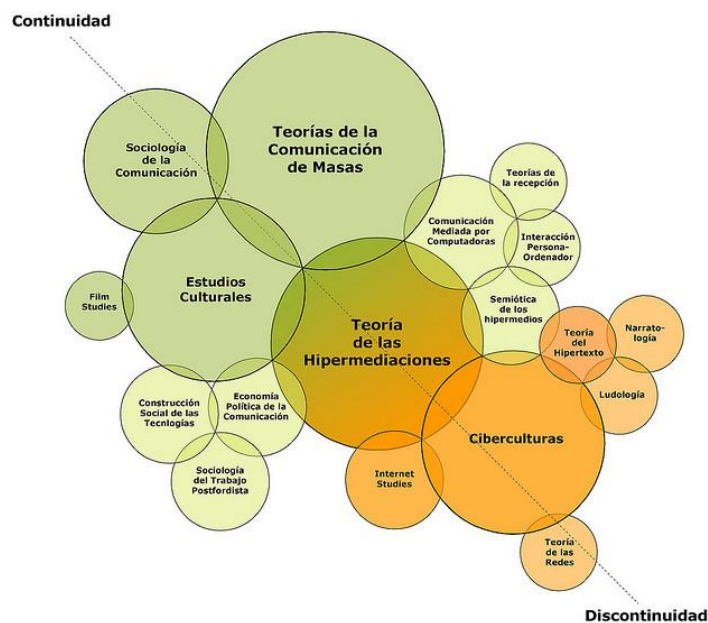
3. MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA

Los estudios de la comunicación, aunque provienen de diversas tradiciones (informativa, crítica, semiótico-discursiva, estudios culturales, comunicación cultura, comunicación educación), han situado sus preocupaciones especialmente en los efectos de los mensajes, en el acto de recepción pasiva de las audiencias y en los consumos culturales de los receptores, aunque también proponen hablar del «emirec» (emisor y receptor a la vez). Recientemente, bajo las condiciones socio-políticas y económicas que conforman el ecosistema comunicacional contemporáneo, han surgido nuevas perspectivas que revalúan las teorías anteriores y que están fomentando otros objetos de estudio, asociados frecuentemente con la Web 2.0. (Jenkins, 2006, p 74)

En el libro *Hipermediaciones, elementos para una teoría digital interactiva*, se proponen los elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Esta teoría plantea el acenso de nuevas subjetividades espacio temporales a partir de la popularización de la comunicación digital. El autor deja claro que esta es una teoría en construcción que se nutre de otras precedentes como la teoría de comunicación de masas, las ciberculturas, los estudios culturales y la sociología de la comunicación entre otras con las que se manifiestan intersecciones, todo ello, para ofrecer elementos que permitan la comprensión de la comunicación mediada por computador, interactiva, multimedia y digital. (Scolari, 2008, p. 273)

Gráfica 1. Teoría de la comunicación digital interactiva.



Fuente: (Scolari, 2008 p, 290)

Para Scolari, (2008, p. 183) la comunicación es entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas. De allí se desprende que todas las tecnologías de la comunicación son sociales, por los valores que imprimen a sus productos, los procesos de consumo que desatan y las concatenaciones que establecen con otras tecnologías dentro de lo que se denomina la red socio técnica, donde las tecnologías de la comunicación no solo transforman las maneras, modos y procesos de comunicación; sino la subjetividad de los usuarios. (Lévy, 2007: p. 122).

Además se plantea que todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas por la manera en que transforman nuestra manera de percibir el mundo. (Scolari, 2008, p. 70)

La Teoría de Comunicación Digital Interactiva supone revisar varios procesos, inicialmente el de producción. La libre información está adaptando la filosofía del código abierto, lo que quiere decir que los contenidos digitales tenderán cada vez más a la libre distribución, de esta manera Internet se propone como un

espacio participativo, de producción espontánea de contenidos y distribución libre de información, lo que a su vez potencia la colaboración entre usuarios. (Scolari, 2008, p. 119).

Sin embargo, no solo cambia el proceso de producción de contenidos e información, el producto es diferente. El producto ahora combina lenguajes y medios tradicionales dentro de formatos interactivos. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esos productos. También desde esta teoría se abarcan las nuevas dinámicas de consumo. Los nuevos productos traen consigo nuevas modalidades interpretativas. Hoy el *surfing* por internet es una de las experiencias más evidentes de lectura. (Scolari, 2008, p. 129).

Además, se propone una redefinición del concepto de audiencia, pues el propuesto por los medios de comunicación masivos pierde su sentido ante los entornos digitales. Aparece una audiencia marcada por la personalización de sus contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio de muchos a muchos. Se propone el concepto de *prosumidores* para nombrar a las audiencias de la red. (Piscitelli, 2009, p.25)

También bajo esta teoría los medios cambian. Aparece el término “*medio digital*” para nombrar plataformas complejas, interactivas que integran múltiples lenguajes, donde la participación y la asincronía son posibles. Se trata de medios completamente alejados de la lógica del *broadcasting* –de uno a muchos–, se asientan más bien sobre una arquitectura reticular –de muchos a muchos– y se distinguen por la colaboración activa de los usuarios (Manovich, 2006, p. 72-96)

Manovich describe los “*medios digitales*” a partir de cinco principios esenciales: Representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural.

La idea de representación numérica refiere a que estos medios, precisamente por ser digitales, pueden ser descritos en términos formales, matemáticos y es

esta condición la que permite que sean programables y reprogramables. (Manovich, 2006, p. 72)

El principio de modularidad de los medios digitales consiste en que los elementos mediáticos, por ejemplo imágenes, audios, videos, formas o *posts*, son representados como “colecciones” que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que mantienen sus identidades por separado. (Manovich, 2006, p. 76)

Por ejemplo, en el caso de Facebook, las fotos, videos, comentarios y publicaciones en el muro, los “me gusta” y los mensajes privados son elementos que pueden agruparse en “módulos”, preservando su identidad, pero que a su vez pueden ser separados y agrupados nuevamente.

En este sentido, el diseño del perfil de usuario que Facebook lanzó en septiembre de 2011, bajo el nombre de Timeline o Biografía, es un claro ejemplo de los principios de representación numérica que Facebook comparte con los medios digitales absolutamente “*customizable*”, como un rompecabezas *online*, el nuevo tipo de perfil invita a los usuarios a reconstruir “su historia” en la plataforma, destacando aquellas publicaciones, fotos, videos y acontecimientos importantes, desde sus primeros pasos en Facebook hasta la actualidad (Ciuffoli, 2012, p. 21).

La automatización es otra de las características de los medios digitales, puesto que es lo que alimenta y retroalimenta el flujo constante de la red, y en definitiva, es lo que la hace posible: desde el registro permanente de cada una de las acciones que realizan los usuarios, y el *streaming* constante de su actividad en el *News Feed* de los contactos de su red, hasta la integración con otras plataformas en las que los usuarios a través de diferentes aplicaciones pueden publicar de manera automática y simultánea.

La automatización de los medios digitales tiene al menos dos consecuencias muy importantes. Por un lado, elimina la intencionalidad humana del proceso creativo, al menos en parte. Por otro, y esto reviste una relevancia aún mayor en el caso de Facebook, restringe el control de los usuarios sobre los procesos que

tienen lugar en la plataforma. Esta característica intrínseca a los medios digitales está en la base de una cuestión que ha sido problematizada por usuarios y entidades defensoras de sus derechos. Se trata de la privacidad de sus datos y de los contenidos que publican. (Ciuffoli, 2012, p. 24)

La automatización de la plataforma es también lo que permite definir la relevancia de los contenidos publicados. El *EdgeRank* es el algoritmo matemático de Facebook encargado de realizar esta tarea, y por lo tanto, quien define el orden en el que aparecen las publicaciones en el muro de los usuarios y en los resultados de búsqueda. (Facebook, 2015)

La variabilidad es el cuarto principio que define a los medios digitales, y como la etimología del término indica, refiere a la posibilidad de realizar cambios de manera constante, y múltiples versiones de estos medios, por ello es que se los asocia a la idea de “Beta permanente”. Sumado a la tríada conceptual de representación numérica, modularidad y automatización, la variabilidad es lo que hace posible pensar los medios actuales bajo la metáfora del “mutante digital” y lo que permite explicar el proceso de transformación de la plataforma desde su lanzamiento hasta la actualidad. (Manovich, 2006, p. 106)

La transcodificación cultural es el quinto principio que define a los medios digitales y se refiere al proceso mediante el que la “capa cultural”, integrada por formas “humanas” de nombrar, describir y categorizar, se traduce a otro formato, procesos de la “capa informática”. Si hacemos una suerte de disección conceptual de un medio digital, nos encontramos, por un lado, con una capa formada por códigos, bases de datos, clasificaciones, procesos y variables, todo lo referente al lenguaje informático (capa informática), y por encima, una “capa cultural”, conformada por categorías propias del lenguaje, que median entre la plataforma y los usuarios, y en definitiva, hacen posible su interacción. Estas formas “humanas” de nombrar, describir y organizar los procesos de la capa informática son las que constituyen el principio de la transcodificación cultural. (Manovich, 2006: p. 95)

Desde este punto de vista, en el caso de Facebook los “amigos”, las “listas de amigos”, los “grupos”, las “páginas”, el “muro”, los “comentarios”, los “me gusta” y todas las categorías que utilizamos para describir las prácticas de comunicación que tienen lugar en Facebook, no son otra cosa que formas humanas de nombrar los complejos procesos informáticos que tienen lugar en la plataforma. (Ciuffoli, 2012, p. 53).

3.1.1 De los medios a las Hipermediaciones

Pensar a Facebook como un medio digital implica necesariamente preguntarse por las prácticas y los intercambios simbólicos que tienen lugar en este espacio. Se trata en algún sentido de volver sobre la senda que trazó Martín Barbero, (1987) en la década de 1980: abandonar el “mediacentrismo” para focalizarse en las “mediaciones”.

Claramente, el ecosistema mediático se ha modificado en forma sustancial y necesitamos nuevas categorías para reflexionar sobre los procesos de comunicación que tienen lugar en los medios digitales, pero la propuesta de perder la fascinación por los medios para recuperar los procesos de comunicación se mantiene vigente. Con la postura: “Ni medios ni mediaciones: hipermediaciones”, Carlos Scolari condensa en un nuevo equilibrio el planteo de Martín Barbero y nos permite pensar no en el dispositivo, en este caso Facebook, sino en la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones de los nuevos procesos comunicacionales. (Scolari, 2008, p. 113 - 114)

Lo que encontramos en Facebook son formas de comunicación hipermediáticas, que trascienden el medio, que están presentes en otras redes, en otros sitios, en otros medios digitales circulando por la red. Se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extienden más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2008, p. 117 - 121).

Facebook es, a todas luces, un gran espacio convergente. Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, *celebrities*, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio.

Facebook integró herramientas y prácticas como el microblogging vía Twitter, o el *lifestream* vía *Friend Feed*, la agregación de contenidos RSS vía *Bloglines/Google Reader/Netvibes*, la fotografía 2.0 vía *Flickr* o *Picasa*, con un doble diferencial. Por un lado, y a pesar de que la red tiende cada vez más hacia la automatización de los procesos, el usuario tiene ciertas libertades para configurar su propio entorno de información; por otro, Facebook funciona como una “ciudad amurallada” que concentra todas las funcionalidades en un mismo espacio sin posibilidad de “salir” de la plataforma. (Ciuffoli, 2012, p. 32).

El concepto más apropiado para pensar este espacio es el de “convergencia”, un término polisémico que durante mucho tiempo, especialmente en la década de 1990, fue asociado a la idea de convergencia tecnológica.

Quien mejor desarrolla el concepto de convergencia es Jenkins, que afirma: Vivimos en una cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos y los medios corporativos chocan con los populares. Con esta idea, claramente opuesta a la de convergencia tecnológica, el autor procura describir y comprender en su total dimensión los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea. (Jenkins, 2006, p. 21)

La convergencia cultural, sostiene Jenkins, es un complejo proceso que implica cambios en los modos de producción y consumo de los medios y altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público; y cuyo actor principal son las audiencias participativas. La convergencia de medios y plataformas (convergencia mediática), la cultura participativa y la inteligencia colectiva son los tres fenómenos que tienen lugar

en la cultura de la convergencia. Su perspicacia radica en haber visto que la convergencia está en la cabeza de los usuarios antes que en las plataformas y medios. Es cultural antes que tecnológica, y configura un escenario que fomenta la participación y la inteligencia colectiva de los usuarios. Se trata, a la vez, de un proceso corporativo de arriba abajo y un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores, en el que emergen nuevos actores que están cambiando el panorama cultural en aspectos de los más diversos. De hecho, la principal tesis de uno de los más recientes trabajos de Jenkins es que los cambios más relevantes en el marco de la convergencia cultural están sucediendo en el seno de las comunidades de consumidores. La transformación más significativa de este proceso es el paso del consumo mediático individualizado al consumo como una práctica en red. (Jenkins, 2006, p. 63)

Pensar los medios digitales en el contexto de una cultura de la convergencia implica desterrar, de plano, la vieja idea evolutiva según la cual los nuevos medios matan a los viejos. Uno de los conceptos más acertados para explicar este proceso y las relaciones que se tejen en el ecosistema mediático es el de “mediamorfosis”, planteado por Fidler (1998, p. 46). Lejos de la idea de que un medio reemplazará a otro, entenderlos en el marco de un proceso de mediamorfosis implica considerarlos como parte de un sistema interdependiente, en el que coexisten y evolucionan de manera conjunta. Los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente, sino que aparecen en forma gradual por la metamorfosis de los medios antiguos, que a su vez no mueren sino que continúan evolucionando y adaptándose.

Pensar en clave de mediamorfosis implica ver a los medios y a todas las formas de comunicación como integrantes de un mismo sistema, y advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. (Fidler, 1998, p. 68)

3.1.2 Web 2.0

Al igual que otros medios digitales contemporáneos, Facebook emerge en medio de un proceso de transformación de la web que comenzó a gestarse a fines de

la década de 1990 y durante los primeros años de los 2000, que dio lugar a un nuevo estadio evolutivo de la web conocido como “Web 2.0” para diferenciarlo del estadio anterior. El nuevo período se caracterizó por el surgimiento de herramientas y plataformas de publicación y distribución de contenidos en línea, que ampliaron las posibilidades de participar en la web a personas con poco o escasos conocimientos sobre informática, programación y redes. (O’Reilly, 2006, p.80)

La producción y publicación de contenidos por parte de los usuarios y la participación más activa de las audiencias, fueron las dos características centrales de la nueva etapa. Se trata del paso de un mundo en el que sólo podían publicar personas con conocimientos especializados, a uno en el que se requieren menos herramientas y habilidades digitales para publicar contenido en la Web. Las barreras cognitivas y los costos bajaron en favor de la ampliación de la participación a sectores que hasta el momento no estaban presentes en la red. (Castells, 2012, p. 36)

Los usuarios aprendieron a emplear diferentes herramientas y medios digitales de publicación para participar de la conversación mediática e interactuar con otros, reconfigurando para siempre la cultura mediática y el consumo de contenidos y obligando a los medios a generar sus propios espacios (Ciuffoli, 2012, p. 36).

Sobre la base de herramientas de publicación y servicios que utilizaban la *World Wide Web* como plataforma de trabajo y el desarrollo de software más simple y sencillo de utilizar, se facilitó el proceso de publicación en línea ampliando las posibilidades de participación a usuarios no expertos.

En esta nueva etapa, la Web dejó de ser una vitrina de contenidos multimedia que caracterizaba a los servicios de Internet de la década de 1990. Durante el período anterior, que para diferenciarlo comenzó a denominarse Web 1.0, las posibilidades de participar e interactuar eran muy reducidas. Quien quisiera publicar contenidos en un sitio no sólo debía tener acceso a la tecnología disponible, con el consecuente alto costo del equipo y conexión, sino también,

debía tener conocimientos específicos de lenguaje de programación y protocolos de transferencias de archivos, entre otros.

Desde 1995 podemos hablar de páginas web personales, que fueron las primeras herramientas de publicación propias de la flamante World Wide Web. Pero a diferencia de lo que veríamos en el siguiente período, los sitios web de aquellos años se caracterizaban por ser estáticos y con escasas posibilidades de interacción. Para esos momentos, la relación de los usuarios con la Web se asemejaba a la de una biblioteca universal disponible las 24 horas, los 365 días del año, en la que los usuarios buscaban probar si había suficiente información circulando por la red para comprobar su veracidad. La relación con la red y la información allí encontrada era unidireccional, porque la tecnología necesaria para la interacción tal como la conocemos en la actualidad aún no estaba desarrollada. El foco estaba entonces en el hipertexto, es decir, en la posibilidad de enlazar textos. (Ciuffoli, 2012, p. 62)

En el proceso de desarrollo de la nueva fase de la Web, surgieron una gran cantidad de plataformas de publicación personal *online* para diferentes propósitos, a las que se sumaron, luego, herramientas para interactuar con otros usuarios. Por su alcance y popularidad mundial, se destacaron especialmente los blogs en sus diversos tipos de *photoblogs*, *audioblogs*, *videoblogs* y *moblogs*, *wikis*, cuyo máximo exponente es Wikipedia, servicios para publicar y almacenar fotografías y videos como *Flickr*, *Picasa*, *YouTube* y *Vimeo*, redes sociales como *Friendster*, *MySpace* y plataformas de *microblogging* como *Tumblr*, *Haiku* y *Twitter*.

Una red social es básicamente un servicio basado en la Web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. (Boyd, 2008, p. 210–230)

Facebook no fue el primer servicio en reunir estas características. Por el contrario, cuando surgió, la idea de conectar personas mediante el uso de

perfiles, actualizaciones de estado y foros ya estaba consolidada. (Ciuffoli, 2012, p. 38)

Más aún, su lanzamiento en 2004 coincide con la tercera etapa en la evolución de las redes sociales, de acuerdo con la periodización que realizaron las investigadoras Boyd y Ellison, quienes señalan 3 momentos clave: una primera ola, que se inicia en 1997, con SixDegrees.com, y llega hasta el 2001; un segundo momento, que comienza ese mismo año, con el lanzamiento de Ryze.com y luego con Friendster, entre otras; y finalmente, con la caída de este último en el año 2003 se inicia la tercera etapa, que constituye el momento más importante en la evolución de las redes sociales, porque el período se caracteriza por el surgimiento de servicios web en los que convergen características propias de las plataformas de publicación de contenidos *online*, como los blogs, con cualidades de los servicios de redes sociales, como es la posibilidad de compartir las publicaciones con “amigos” (Boyd & Ellison, 2006, p. 78).

Facebook surgió como una red social que recuperaba las cualidades características de este tipo de servicios, como por ejemplo permitir a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales existentes. Este rasgo definió la esencia exclusiva de la red durante los primeros años de existencia, puesto que la condición para registrarse al servicio era tener una dirección de correo electrónico de alguna universidad, lo que acotaba la membresía a estudiantes, personal y exalumnos (Boyd & Ellison, 2006 p.102).

Estas particularidades de los primeros años de Facebook son corroboradas por investigaciones que indican que en la mayoría de los sitios de redes sociales los usuarios no estaban necesariamente “creando redes” o en busca de conocer gente nueva, sino que procuraban principalmente comunicarse con personas que ya formaban parte de su red social extendida (Boyd, 2008). La posibilidad de transferir comunidades existentes al espacio virtual de la red fue el principal diferencial de Facebook con otros servicios similares y una de las causas de su éxito masivo. La opción de crear grupos familiares, de amigos y exalumnos, y de trasladar comunidades de intereses de los más variados temas a la red fue una de las características que desempeñó un papel importante en el éxito de

Facebook desde su apertura al público en general en septiembre de 2006. (Ciuffoli, 2012, p. 82)

En la actualidad, el comportamiento de los usuarios y los lazos que establecen en las redes sociales se ha transformando sensiblemente, y en muchos casos, como por ejemplo en la red de microblogging Twitter, las personas se conectan sobre la base de intereses compartidos. Los vínculos que generan los usuarios en Facebook también se han complejizado en estos años, (Ciuffoli, 2012: p. 90)

La gran conversación que tiene lugar en Facebook es abierta, se escribe y se actúa instantáneamente. El cuerpo y la gestualidad acompañan la palabra en un diálogo que es circulación constante, sin anclaje en el tiempo, ni en el espacio. Un intercambio que es flujo, inmediatez y devenir de voces, gestos, cuerpos e identidades virtualizadas que comparten y circulan información. En definitiva, nuevas formas de comunicar a medio camino entre la oralidad y la escritura, que nos remiten a un pasado tribal y prealfabético, pero en pleno siglo XXI. Claramente, nadie sabe qué sucederá de aquí. El rumbo está marcado, y sólo nos cabe esperar lo inesperado. (Ciuffoli, 2012, p. 93)

3.2 CIBERCULTURA

Cibercultura se refiere al conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio. (Levy, 2001, p. 7)

Otra de las definiciones más extendidas en el mundo académico, se refiere a la cultura que ha surgido del uso del computador para la comunicación, el entretenimiento y el mercadeo electrónico. Se trata de la cultura nacida de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como internet. Su tema de estudio abarca las ventajas y desventajas de la libertad absoluta que permite internet así como las nuevas relaciones que se forman y como ellas transforman la identidad y sobre todo la subjetividad. (Castells, 1996, p. 19)

Para hablar del concepto cibercultura nos concentraremos en las publicaciones recientes que tocan temas cercanos a la comunicación mediada por las TIC, y específicamente en América Latina, nos concentraremos en los trabajos de Paula Sibilía, Marcelo Urresti y Roxana Morduchowicz. Sibilía (2008, p. 32) pone el acento en el sujeto *yo* y en los procesos de subjetivación que se visibilizan en las redes sociales; Urresti y su equipo (2008, p. 45) observan a los adolescentes y a las adolescentes usando el lente de los estudios ciberculturales y Morduchowicz (2008, p. 25) entiende la cibercultura como aquella que se expresa a través de los medios, construyendo la identidad de los jóvenes y las jóvenes.

Para Muñoz (2010, p. 79-86) hablar de cibercultura en América Latina significa tener en cuenta cinco aspectos fundamentales: Primero, un nuevo sistema de los objetos. Se trata de un conjunto de aparatos electrónicos basados en tecnologías digitales incorporados a la vida y a los espacios domésticos, los cuales definen una "cultura de dormitorio". Predomina allí una nueva gama de aparatos nómadas, transportables, extensiones del cuerpo en movimiento, conectados a la red. Una especie de feria virtual que les permite acceso ilimitado y gratuito a un mundo audiovisual rico en opciones, a bienes culturales e intangibles que circulan fácilmente.

Segundo, aparecen nuevos géneros de comunicación híbridos y confusos. Con la mass-mediatización de la sociedad y la expansión de Internet, los tres grandes géneros (informativo, de ficción y publicitario) se mezclan, se confunden y se redefinen (redes multimedia, radios *podcast*, archivos a descargar) creando múltiples versiones de la realidad, otras estéticas y formas de conocimiento y de experiencia comunicativa, en la cual predomina el "zapping mental". Los nuevos medios se rigen por el imperativo del placer: prevalece el entretenimiento sobre el trabajo, la concreción máxima, el movimiento veloz y permanente, la "acción sin relato", la lectura inmediata e instantánea, el flujo continuo sin elaboración de actos libidinales puros.

Tercero, se transforma a la intimidad. La tajante división entre lo público y lo privado se diluye; es notable la facilidad con que las nuevas generaciones se "confiesan" y se muestran en los blogs, en los diarios íntimos que no tienen censura, usando un amplio tiempo libre en el que experimentan y juegan. El yo sin espesor se ostenta banalmente, se hace espectáculo visible, interactúa a distancia, sin compromiso, sensualmente, desinhibidamente (Sibilia, 2008, p. 36).

Cuarto, un nuevo paradigma: el "prosumidor" que describe las características del nuevo usuario, un "segundo productor", que personaliza lo que consume con cierta autonomía. Un internauta que produce información, participa en foros, sube imágenes, etc. Es activo y disperso, colaborativo en la red. En ésta resulta fácil la publicación, sencilla la accesibilidad; a bajo costo se pueden distribuir documentos, materiales, diversos textos que se someten a la mirada ajena (Urresti 2008, p. 49).

Y quinto, aparecen nuevas formas de comunidad y se hacen visibles en las redes sociales. Son comunidades de temporalidad simultánea, a distancia, de encuentro colectivo, asociados por conocimiento o interés. En otros términos, telecomunidades virtuales nucleadas en torno a preferencias y afinidades electivas fuertes, que no siempre tienen como objetivo el encuentro real, donde ganan poder y capacidad de mutua implicación e interpelación, en microculturas diversas y complejas. Se diferencian de las culturas juveniles de estilos radicales o espectaculares que en Internet son "culturas intersticiales", formas de rebelión simbólica cuyos repertorios históricos se hacen más accesibles y diferenciados en progresión geométrica, globalizados y multiplicados en una dinámica de fragmentación creciente (Morduchowicz 2008, p. 25).

Así pues, las redes sociales digitales, están inmersas en la cibercultura, pueden producir una inteligencia colectiva y cierta reorganización de la sociedad. En la creación y desarrollo de las redes sociales ha sido muy importante el papel de los jóvenes usuarios y las jóvenes usuarias, son sus protagonistas principales, que obedecen a la consigna "hágalo usted mismo y muéstrese como es". Son un "sistema abierto y en construcción permanente que involucra a grupos

humanos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Muñoz 2011, p. 11- 25).

Por ello, el tema de la comunicación en las redes sociales merece un lugar aparte. En ellas se obtiene, a cambio de información, construcción de perfiles y acceso a grupos de Internet; la creación de un espacio imaginario alimentado por la copresencia de individuos que se mueven en mundos diversos, llenos de experiencias sensorialmente ricas, estimulantes y emocionantes, presumiblemente mejores que las cotidianas e inmediatas. Sin embargo, tiene la potencialidad de convertirse en "una herramienta de creación de debate democrático", en un auténtico "espacio público", aunque Internet no sea un ágora y las comunidades on line no asuman compromisos trascendentales, no autogestionen sus relaciones, no argumenten sus posiciones (por brevedad y velocidad del medio) y con frecuencia sean irrespetuosas y/o agresivas, dificultando las posibilidades de consenso en la medida en que sólo emitan opiniones, busquen doblegar al contrario y adquirir adeptos, o adopten múltiples identidades móviles, cambiantes y confusas (Muñoz 2011, p. 11- 25).

Desde la cibercultura se le aprestado especial cuidado a las transformaciones de la atención, lo que se ha conocido como multitarea. El mundo se ha vuelto tremendamente interesante para un ser humano "inforivoro" que vive de forma apasionada las ricas posibilidades que el mundo actual le ofrece en este sentido. Así, puede que la multitarea no sea más que un signo de adaptación al entorno abundante que vivimos. En el entorno abundante de información en el que vivimos, confirmaría en lugar de centrarnos en las informaciones más importantes, lo que hacemos es distraernos con cualquier novedad, llámese mensajes en redes sociales, emails entrantes, etc. (Deresiewicz, 2009 p. 102).

Todo ello es cierto pero debemos recordar, nos dicen algunos como Rosen (2008 p. 36), que cuando hablamos de multitarea lo estamos haciendo de un mito: no es cierto que los denominados nativos digitales puedan prestar atención a más de una tarea a la vez. Lo que suelen hacer es simultanear tareas cuando ambas requieren bajas dosis de atención.

Pero cuando estudian o deben concentrarse, la tarea secundaria, aparentemente paralela, resulta ser repetitiva, monótona, trivial, como una película que ya se ha visto o una herramienta de chat asíncrono que permita decidir cuándo va a responderse. Dicho en otras palabras, la multitarea es para el ser humano una impresión subjetiva, lejos de la realidad. El cerebro no puede procesar dos tareas de alta exigencia cognitiva a la vez. Puede, como mucho, si ambas tareas son exigentes, alternar entre las dos, pero poco más (Rosen 2008 p. 36).

Hay que recordar que se trata de un fenómeno relativamente nuevo, que las especies evolucionamos lentamente y que no ha dado tiempo a que se produzcan cambios en nuestros cerebros que nos permitan ser tan multitarea como muchos de los dispositivos informáticos que usamos, pero parece ser que así será.

La googleización de la memoria, es otros de los fenómenos que interesan desde la cibercultura que se preguntan si dejara de ser útil la memoria y por tanto decrecerán sus capacidades en el ser humano. Todas estas consideraciones de contexto plantean la necesidad de una reflexión sobre sus implicaciones educativas, en sus dos ámbitos básicos: la escuela y la familia.

Es necesario analizar cómo está influyendo la ubicuidad de la era 2.0 en la educación y en sus actores fundamentales: niños, jóvenes, padres y profesores. Y hacerlo desde los distintos componentes de la educación: El desarrollo cognitivo (secuenciación, esquemas espacio temporales, estructuras cognitivas), la individualización (lo emocional afectivo, la consistencia ética y moral) y la socialización (como persona y como ciudadano).

Así lo demuestra un estudio de la *Columbia University*, uno de los primeros en concluir que Google y los buscadores en general, están cambiando la forma en que nuestros cerebros procesan y retienen ese tipo de información. La investigación, conducida por la psicóloga Betsy Sparrow y publicada en *Science* (Sparrow, 2011, p 82).

La investigación revela que olvidamos las cosas que sabemos que podemos encontrar en Internet. Indica que, más que recordar cosas, ahora simplemente retenemos la forma de encontrar la información que necesitamos cuando la necesitamos. En otras palabras, Internet en su conjunto se ha convertido en el mayor ejemplo de lo que los psicólogos conocen como “memoria transactiva”.

“Desde que tenemos buscadores estamos reorganizando la forma de recordar las cosas”, afirma Sparrow (2011, p 83) “Nuestros cerebros confían en Internet como memoria del mismo modo en que lo hacen en la memoria de un amigo, familiar o compañero de trabajo. En otras palabras, recordamos menos sobre saber la información en si misma que sobre donde la podemos localizar”. (Sparrow 2011, p 53)

Deberíamos, para Sparrow, cambiar la enseñanza y el aprendizaje en todos los ámbitos, restando importancia a la memorización y sumándola a la creatividad, la comprensión de ideas y formas de pensar diversas, el pensamiento crítico, etc.

Otro de los intereses desde la cibercultura han sido las multialfabetizaciones, las multipantalla y las multimedia. En época de predominio de la imagen, de los formatos multimedia, se teme por la lectoescritura. Sin embargo hay autores que se atreven a firmar que leemos y escribimos más que ninguna otra generación en la historia, pero lo hacemos de maneras diferentes. Andrea Lunsford, profesora de escritura y retorica en la Universidad de Stanford, dirige un proyecto, *Stanford Study of Writing* para evaluar la calidad de la prosa de sus estudiantes (Lunsford, 2008, p. 35).

Desde 2001 a 2006 recogió 14.672 ejemplos de escritura (desde deberes, ensayos formales, artículos en revistas a emails, posts, sesiones de chat, etc.) y los analizo para llegar a la siguiente conclusión: “Estamos en medio de una revolución en las alfabetizaciones comparable a la que se producía con la civilización griega. No es que la tecnología este matando nuestra habilidad para escribir, muy al contrario, la está reviviendo y dirigiendo hacia nuevas direcciones” (Lunsford, 2008, p. 55).

Lo que le ocurre hoy a la escritura, lejos de su desaparición, es que se convierte en un fenómeno de masas, se populariza, sale de la escuela y de los círculos académicos y pasa a formar parte de los hábitos culturales diarios, frecuentes, de los jóvenes. (Lunsford, 2008, p. 75).

Otros autores y estudios son algo menos optimistas introducen la idea del cambio en la expresión escrita hacia pequeños párrafos, que sustituyen a trabajos más largos, profundos y, en general, elaborados. (Nass 2010, p. 64).

Mark Bauerlein (2009, p.75), autor de *The Dumbest Generation*, nos habla de nuevos tipos de expresión rápida y precipitada, con pocas palabras, siempre buscando la próxima idea, que no favorecen tampoco la profundidad ni la corrección.

Cambian también los patrones de lectura: exploramos, más que leemos, información de forma lineal, leemos más rápido, detectando elementos de importancia más que realizando lecturas exhaustivas. Pero no parece que debamos alarmarnos, en línea con los estudios de Lunsford: más del 80% de los jóvenes norteamericanos entre 16 y 29 años leyeron un libro durante el año pasado. Como decía la profesora, muchos manifiestan que leen más que nunca, quizás no a través del libro tradicional sino sobre todo desde sus *Smartphones* y ordenadores (Zickuhr, 2012, p. 62).

Cada día está más obsoleto el concepto de lectura lineal y aumentan en importancia poder explorar con mayor profundidad o alejarse para volver cuando se quiera a cada concepto, posibilidades, entre otras, del hipertexto. Predomina la cultura de los “párrafos cortos” y las posibilidades de interacción, de participación, son especialmente valoradas (Zickuhr, 2012, p. 63).

Además, no solo de lectura y escritura vive el individuo conectado. Autores como Mark Prensky (2006), Henry Jenkins (2008) o Alejandro Piscitelli (2009) se sitúan ya en una línea “postguttenberguiana”: quizás el libro y la expresión escrita no sean las mejores formas de aprender-crear para la también denominada

iGeneration. Vivimos una revolución creativa amplia, diversa y rica en la que el joven actual despliega su creatividad a través de múltiples alfabetizaciones.

3.2.1 Yo público vs yo privado

Son innumerables los indicios de que estamos viviendo una época limítrofe, un corte en la historia, un pasaje de cierto régimen de poder a otro proyecto político, sociocultural y económico. Una transición de un mundo hacia otro: aquella formación histórica anclada en el capitalismo industrial, que rigió desde finales del siglo XVIII hasta mediados del siglo XX y que fue analizada por Foucault (1976, p. 52 - 73) disciplinaria, hacia otro tipo de organización social que empezó a alinearse en las últimas décadas. En este nuevo contexto ciertas características del proyecto histórico precedente se intensifican y ganan renovada sofisticación mientras que otras cambian radicalmente. En este movimiento se transforman también los tipos de cuerpos que se producen cotidianamente así como las formas de ser y estar en el mundo que resultan compatibles con cada uno de sus universos. (Sibilia, 2008, p. 19)

Los nuevos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades.

Según Foucault (1976, p. 82) en la era moderna se construyeron cuerpos dóciles y útiles organismos capacitados para funcionar de la manera más eficaz dentro del proyecto histórico del capitalismo industrial. Sin embargo ese panorama está cambiando bastante en los últimos tiempos, varios autores han intentado cartografiar el nuevo territorio, que todavía se encuentra en pleno proceso de reordenamiento. Uno de ellos fue Deluzze (1991, p. 28 -73), quien recurrió a la expresión “sociedades de control” para designar al nuevo fenómeno. Ya hace casi dos décadas, el filósofo francés describió un régimen apoyado en las tecnologías electrónicas y digitales: una organización basada en el capitalismo más desarrollado de la actualidad, donde rigen la sobreproducción y el consumo exacerbado, el marketing y la publicidad, los servicios y los flujos financieros

globales. Y también la creatividad alegremente estimulada, democratizada y recompensa en términos monetarios.

En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación de la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad interiorizada hacia nuevas formas de autoconstrucción. Aparece un tipo de “yo” más epidémico y dúctil que se exhibe superficialmente y en las pantallas. Estas construcciones de sí están orientadas hacia la mirada ajena. Los sujetos contemporáneos que ponen en acción complejas estrategias para responder a estas nuevas demandas socioculturales generando nuevas formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2008, p. 28).

Así millones de usuarios en todo el planeta gente común y corriente se ha apropiado de las diversas herramientas disponibles *online*, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad. Sus confesiones diarias están allí, en palabras e imágenes, disposición de quien quiera husmear, basta apenas con hacer clic. Junto con esas curiosas prácticas vemos cómo se modifican las premisas básicas de la autoconstrucción y la sociabilidad moderna, por ello resultan significativamente interesantes. Estos rituales tan contemporáneos son manifestaciones de un proceso más amplio, de una esfera sociocultural que los envuelve, que los hace posibles y les concede un sentido. Se puede afirmar que la red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y enseñar nuevas subjetividades: en sus recovecos nacen formas novedosas de ser y estar en el mundo. (Sibilia, 2008, p. 32).

Frente a todas las nuevas formas de expresión y comunicación que lo proliferan en la web y específicamente las redes sociales nacen nuevos interrogantes: deben considerarse vidas u obras. Todas esas escenas de la vida privada, esa infinidad de versiones de “yos” que agitan las pantallas interconectadas por una red mundial de computadoras ¿muestran la vida de sus actores o son obras de arte producidas por nuevos artistas de la era digital? ¿Es posible que al mismo tiempo sean vidas y obras? ¿O quizás se trate algo completamente nuevo, que

llevaría superar la clásica distinción entre estas dos nociones? Dicho de otra manera, las imágenes que aparecen en las redes sociales y revelan la privacidad de los sujetos exhiben fielmente la realidad de su vida desnuda y cruda, o en cambio esos relatos crean y proponen ante un público un personaje ficticio. En síntesis son obras producidas por artistas que encarnan a una nueva forma de arte y un nuevo género de ficción o se trata documentos verídicos sobre ideas reales de personas comunes (Sibilia, 2008: p. 35).

No hay respuestas fáciles para estas preguntas. Sin embargo, una primera aproximación lleva a definir esta nuevas prácticas como pertenecientes a los géneros autobiográficos. Esa categoría artística acarrea una larga historia y contempla diversas manifestaciones, que van desde las cartas hasta los diarios íntimos, pasando por las memorias, los álbumes y las autobiografías pero tal definición tampoco es simple pues no hay nada inherente las características formales o de su contenido que permite diferenciarlas claramente de las obras de ficción.

Vemos como en el caso de las redes sociales las diversas técnicas de creación de sí mismo, tanto las palabras como las imágenes que tienen el minucioso relato autobiográfico cotidiano parecen sudar un poder mágico: no sólo testimonian, sino también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia, esas narrativas tejen la vida del yo y alguna manera, la realizan. (Sibilia, 2008: p. 40).

En los últimos años ha estallado una intensa sed de realidad, un apetito voraz que incita consumir vidas ajenas y reales. Los relatos de ese tipo reciben gran atención del público, esa tensión que antes era ocupada de manera casi exclusiva por las historias de ficción. El foco se desvió de las figuras ilustres: se han abandonado las vidas ejemplares heroicas que antes atraían la atención de biógrafos y lectores, para enfocar la atención en gente común. Por otro lado, hay un desplazamiento hacia el intimidad: una curiosidad creciente por aquellos ámbitos de la existencia que solían tildarse de manera inequívoca como privados. A medida que los límites de lo que se puede decir y mostrar se van ensanchando, la esfera de la intimidad se exagera bajo la luz de una visibilidad que se desea total (Sibilia, 2008: p. 51).

¿Qué significa público y que sería exactamente privado en este nuevo contexto? Las fronteras que separaban ambos espacios en los que solía transcurrir la existencia están desintegrándose, en medio de una crisis que desafía dichas categorías y demanda nuevas interpretaciones.

Para acercarnos a la comprensión de este fenómeno es importante abordar otras transformaciones igualmente inquietantes por ejemplo el declive de la cultura letrada, las narraciones que surgen de las historias de nuestras vidas y convergen en la enunciación del yo, se han ido distanciando de los códigos literarios que imperaban a lo largo de la era industrial. Poco a poco, nuestra narrativas vitales fueron abandonando las páginas de las novelas clásicas y los folletines y han empezado a asumir como lenguaje primordial la imagen y los estereotipos propuestos por la sociedad del espectáculo. Mientras la lectura de ficciones literarias decaen todo el planeta, las principales inspiraciones para la creación del yo parecen surgir de otras fuentes: imágenes cinematográficas televisivas y publicitarias. Más que un conjunto de imágenes, el espectáculo transformó nuestro modo de vida, en la forma en que nos relacionamos los unos con los otros. Todo está impregnado por el espectáculo, sin dejar prácticamente nada afuera (Debord, 1967, p. 37).

Los datos son elocuentes: el consumo de televisión se ha impuesto como la actividad predominante de la mayoría de la población mundial mientras que la lectura se desploma vertiginosamente. (Sibilia, 2008, p. 42).

Además aparecen otros nuevos tipos de escritura. En los nuevos espacios de Internet se cultivó un tipo de escritura con fuertes marcas de oralidad: es habitual el recurso de la transcripción literal de la fonética y un tipo de tono coloquial que evoca las conversaciones cotidianas. El estilo de estos escritos no suele remitir a otros textos, ni siquiera para sublevarse contra ellos. Su condición no se apoya en parámetros típicamente literarios o letrados, ni en manera explícita ni tampoco implícitamente en las entrelíneas o en el sentido del gesto autoral. Además impera cierto descuido con respecto a las formalidades del lenguaje y las reglas de la comunicación escrita. Más propulsados por el perpetuo apuro que por el

afán de perfección, estos textos suelen ser breves. Abusan de las abreviaturas, siglas y emoticones. Pueden juntar varias palabras eliminando los espacios, en tanto ignoran acentos ortográficos y signos de puntuación, así como todas las convenciones referidas al uso de las mayúsculas y minúsculas. El vocabulario también es limitado. Si esas características se suman al hecho de que se practica una ortografía lastimosa y una sintaxis relajada, en casos extremos, los textos de este tipo pueden rozar el límite de lo incomprensible, al menos, para aquellos lectores que no han sido entrenados en la peculiar alfabetización del ciberespacio. (Ciuffoli, 2012, p. 135).

“El arte de la conversación está muerto y pronto estarán muertos casi todos los que saben hablar” afirmó Debord, (1967, p. 87). Esto puede parecer curioso en una época en que los teléfonos celulares proliferan por todas partes y junto con ellos las conversaciones se multiplican sin ningún gracias a la conexión a Internet móvil. Paralelamente, y muchas veces simultáneamente, los programas de mensajes instantáneos invaden las computadoras, con una red de contactos permanentemente acoplada al espacio de trabajo invitando un diálogo constante múltiple y sin fin. Además, el tono coloquial de la lengua oral que empapa la escritura y promueve el exceso de informalidad verbal que se disemina bajo la influencia de estas nuevas formas de vida de diálogo tipeado. Resulta paradójico aludir a la muerte la conversación en este contexto, cuando podríamos admitir más obviamente el exceso de la lectura, por ejemplo o incluso la exageración de la escritura. Lo anterior se ha convertido en debate entre quienes afirman que está renaciendo otro tipo de arte de conversación, escritura y lectura. Antes las condiciones del escritor y el lector estaban rodeadas de silencio, distancia, calma y sosiego hoy a lo que nos enfrentamos es a una disposición del cuerpo del espíritu que radica en el extremo opuesto: tensión ansiedad y velocidad es lo que ven los escritores y lectores de los medios electrónicos contemporáneos. Ya no existen la concentración silenciosa y solitaria que mandaba la lectura de las novelas burguesas, así como la escritura de los diarios y cartas aquella que atención contemplativa focalizada en su totalidad hacia un único objetivo, ha estallado en esta cultura audiovisual que no cesa de emitir estímulos sensoriales hacia todos los lados. Es antigua disposición de los cuerpos y espíritus estallan

en pedazos, tal vez en provecho de otras formas de atención y cognición (Sibilia, 2008, p. 56).

Los medios audiovisuales basados en el esquema del *broadcasting* reforzaron ese movimiento tendiente al encierro en el ámbito privado, aunque sin solicitar aquel monólogo interior típico de la lectura. Los medios digitales son además interactivos y abandonan el sistema clásico de un emisor para muchos receptores, la tendencia a la utilización de los medios digitales de manera única individual se agudiza en extremo sin embargo cada vez menos proponen el refugio de la propia interioridad. La preeminencia de los lenguajes audiovisuales tienen a estimular la exteriorización más que la interiorización. Todo esto es muy diferente al silencio y al monólogo interior de los lectores y escritores del siglo XIX. (Sibilia, 2008: p. 57).

A todo esto se junta la habilidad para hacer varias cosas al mismo tiempo que se estimula cada vez más que la capacidad de enfocar la atención en una tarea continua y persistente. El alcance inédito de estos cambios socioculturales puede llevar a cuestionar, inclusive, si el trastorno del déficit de atención e hiperactividad no sería mejor comprendido como un rasgo característico de la nueva subjetividad perfectamente compatible con el mundo en el que vivimos, e incluso incitado por sus características cotidianas, en vez de una extraña epidemia infantil.

Además de hacerse más activos e interactivos, los sujetos se están volviendo más visuales que verbales. Asistimos a una cultura que se sustenta crecientemente en imágenes, se desmonta el viejo imperio de la palabra, prolifera entonces la lógica de la visibilidad y el mercado de las apariencias que desempeñan papeles primordiales en la construcción de la propia vida como un relato. Hoy la vida se parece mucho más a una película. Ya no nos contamos nuestras narrativas existenciales siguiendo el modelo de la épica, ni tampoco el de una tragicomedia romántica con largas intervenciones y minuciosos dramas existenciales. Nuestras narraciones vitales ahora son audiovisuales. No se trata de meras evoluciones o adaptaciones prácticas de los medios tecnológicos que aparecen en los últimos años, lo que está ocurriendo aquí en el perfil de una

verdadera mutación. Cada vez evaluamos nuestra propia vida según el grado en que satisface las expectativas narrativas creadas por el cine. Valoramos la vida en función de su capacidad de compra en convertirse en una verdadera película. Por eso no sorprende que los sujetos contemporáneos adapten los principales eventos de su vida a las exigencias de la cámara, se ha de vídeo o de fotografía, aún sin que el aparato concreto esté presente. Así la espectacularización del intimidad cotidiana se ha vuelto habitual, con todo un arsenal de técnicas de estabilización de las experiencias vitales y de la propia personalidad para “salir bien en la foto”. Las recetas más efectivas emulan los modelos narrativos y estéticos de la tradición cinematográfica, televisiva y publicitaria, cuyos códigos son apropiados y retroalimentados por nuevos géneros que hoy proliferan en Internet (Sibilia, 2008, p. 60).

En ese contexto, el “yo” no se presenta apenas o principalmente como un narrador, poeta, novelista o cineasta de su propia vida, este “yo” deberá estilizarse como un personaje de los medios masivos audiovisuales: deberá cuidar y cultivar su imagen mediante una batería de habilidades y recursos. Este personaje tiende a actuar como si estuviera siempre frente una cámara, dispuesto a exhibirse en cualquier pantalla, aunque sea en los escenarios más banales de la vida real. Al pasar del clásico soporte de papel y tinta a la pantalla electrónica, no cambia sólo el medio, también se transforma la subjetividad que se construye en esos géneros autobiográficos. Cambia precisamente aquel yo que narra, afirma y protagoniza los relatos de sí. Cambia el autor, cambia el narrador, cambia el personaje. (Muñoz, 2010, p. 52)

En su libro *El declive del hombre público*, Richard Sennett (2011, p 78) examina el proceso de estimatización de la vida pública, a lo largo del siglo XIX y la comprensión de ese vacío gracias a la inflación del campo privado. Un siglo antes, la esfera pública había brillado intensamente en las metrópolis europeas en expansión, sobre todo en París y Londres, en cuyas calles tenía lugar una valorización positiva de las conversaciones y la teatralidad y primaban los contactos sociales impersonales. Así pues, el espacio público era todo aquello que quedaba del lado de afuera cuando la puerta de la casa se cerraba. A su vez, el espacio privado era que el vasto universo que permanecía al lado de

adentro, donde estaba permitido ser vivo y patético. Es solamente entre esas acogedoras paredes era posible dejar fluir libremente los propios miedos, angustias y otros patriotismos considerados estrictamente íntimos. (Sennett, 2011, p. 56)

Desde hace algunos años los muros que solían proteger la privacidad individual se están resquebrajando. Las paredes de aquellos hogares burgueses y de los cuartos propios, que abrigaban el delicado yo lector escritor, hoy parecen estar derrumbándose. Como ocurrió con todas las instituciones de encierro típicas de la sociedad industrial (escuelas, fábricas, prisiones, hospitales) sus muros sólidos, opacos y intraspasables súbitamente se han vuelto translúcidos. La función de las viejas paredes del hogar consistía, precisamente, en ocultar la intimidad a los curiosos ojos ajenos. Pero ahora esos muros se dejan infiltrar por miradas técnicamente mediadas, o mediatizadas, que flexibilizan y ensanchan los límites de lo que se puede decir y mostrar. La vieja intimidad se transformó en otra cosa. Y ahora está la vista de todos. ¿Cómo entender estos procesos? ¿Podemos decir, simplemente, que hoy lo privado se torna público? La respuesta se intuye más compleja, sugiriendo una imbricación e interpenetración de ambos espacios, capaz de reconfigurarlos hasta volver la distinción obsoleta (Sibilia, 2008, p. 93).

Además, tenemos una economía en la que los cambios son la única constante, en una sociedad donde cambiarse convirtió en una obligación permanente, los verbos como tener guardar y acumular pierden sus antiguos sentidos. Mientras tanto otros verbos se valorizan, tales como acceder y parecer. Y también otros sustantivos: las apariencias, la visibilidad y la celebridad (Rifkin, 2000 p. 58).

De otro lado tenemos una sociedad violentamente urbanizada, mecanizada y atravesada por corrientes modernizadoras que brinda una avalancha de novedades a sus habitantes. Ese huracán de estímulos urbanos y mecánicos desaguó en un enriquecimiento inédito de las experiencias perceptivas, aunque también acarrió una creciente mercante utilización de la existencia y una estandarización de la vida según los esquemas industriales. Y también en

ocasiones un aturdimiento sensorial y cierto embotamiento cognitivo. (Sibilia, 2008, p. 117)

En el libro titulado *Modernización de los sentidos* se analizan una serie de cambios ocurridos en ese mismo sentido que afectaron tanto las formas de construcción de si como los modos de relacionarse con el mundo y con los otros. (Gumbrecht, 1998, p. 74)

En los inicios del siglo XXI, el mundo occidental atraviesa serias transformaciones que afectan los modos en que los individuos configuran sus experiencias subjetivas. El *homo privatus* se disuelve al proyectar su intimidad en la visibilidad de las pantallas y las subjetividades introdirigidas se distinguen para ceder paso a las nuevas configuraciones alterdirigidas. Se abren las ventanas para nuevas modalidades de su objetivación, a difíciles de aprender y formular pero ya evidentes en sus primeras manifestaciones. Vemos como se va configurando poco a poco un yo visible y presenciemos el eclipse de la interioridad. (Sibilia, 2008, p. 127).

Tanto la exhibición del intimidad como la espectacularización de la personalidad, son dos fenómenos que proliferan como los lados de una misma moneda, denotan cierto desplazamiento de los ejes alrededor de los cuales se construían las subjetividades modernas. Ahora, en vez de solicitar la técnica de introspección, que intenta mirar hacia adentro de sí mismo para descifrar lo que se es, las nuevas prácticas de comunicación incitan el gesto opuesto: invitan a mostrarse afuera.

Además los medios digitales nos invitan a vivir la sensación del presente perpetuo como una característica. Tras la crisis de los modelos de temporalidad que primaron en la Era Moderna, se desarrollan otras formas de experimentar el paso del tiempo y la inscripción temporal de nuestras acciones. Nos referimos al abandono de la idea del tiempo como un flujo lineal y constante. Hoy ese flujo se ha detenido y la primera consecuencia ese congelamiento sería un aparente bloqueo del futuro: ahora el porvenir no parece, se le teme a esa posibilidad que alberga lo desconocido por eso se intenta mantenerlo técnicamente bajo control

se desea la eterna permanencia del presente que se volverá omnipresente, promoviendo la sensación de que vivimos en una especie de presente eterno. (Sibilia, 2008, p. 133)

Así, todo ocurre como si en cada post quedará congelado para fijarlo en la inmensa ventana virtual de alcance global que es Internet. Se producen infinitas cápsulas de tiempo congelado, chispazos del propio presente siempre petrificado, fotografiado en palabras y expuesto para que todo el mundo lo vea.

Bajo esas nuevas temporalidades, deberán mutar los procedimientos para actualizar la memoria de lo vivido, así como los mecanismos para construir narrativas del yo. En este caso olvidar significa filtrar, elegir, seleccionar, decidir y suspender. En fin actuar y crear. Nada más distante que borrar, editar o copiar, eliminando algunas escenas se recoge tocando otras. La memoria queda sujeta a la tecla *Delete* (Sibilia, 2008, p. 166).

Además de todo ello, se reconfigura el yo autor. En la antigüedad griega el autor era quien copiaba la realidad de la forma más fiel posible, esa es la función del artista. Vestigios de esa tradición llegaron hasta el Renacimiento, donde se consideraba la imitación como un atributo de los autores de las obras de arte, es decir la renuncia a la propia personalidad se consideraba como una ventaja. Posteriormente en la Edad Media, la forma artística ya no surge de la cosa en sí y de su propio orden, sino de la vivencia óptica o auditiva provocada por la cosa en el sujeto creador. Sin embargo, fue en el Romanticismo donde el autor empezó a perfilarse como una especie de genio, un ser movido por la fuerza espontáneamente creadora de su personalidad. Así, en las primeras décadas del siglo XIX, el artista romántico se constituyó como un ser especial, alguien dotado de un carácter singular y radicalmente distinto de todos los demás, una individualidad excepcional, fuera de lo común, con una opulenta vida interior. Esa interioridad constituía precisamente la fuente de su arte. En la Revolución Francesa, el autor y especialmente su obra empiezan a verse como un producto fabricado, con derechos, una especie de mercancía que porta una firma o una marca autoral, lo cual lo sujeta la ley. Posteriormente en la era industrial donde los medios y el mercado desempeñan un papel fundamental para el arte y para

definir el rol del artista, las prácticas estéticas se reducen a su valor de cambio. Lo artístico no sólo se ha convertido en algo vendible sino también, y principalmente, en algo que ayuda a vender o a venderse (Mukařovský, 1971, p. 54 - 76).

En el siglo XXI vemos como la obra se relega a un segundo plano, porque lo importante es la personalidad del autor, lo que despierta más curiosidad es la vida privada del artista, los pormenores de su intimidad y su peculiar modo de ser. Eso lo que está en venta y eso es lo que el público suele comprar. Adicionalmente experimentamos la crisis de la ficción. Se busca una experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena. Se busca lo realmente real. O por lo menos que así lo parezca. Una de las manifestaciones de ese deseo de veracidad en la cultura contemporánea es el ansia por consumir la intimidad ajena. El espectáculo de la realidad tiene éxito. Todo vende más si es real. Internet es un escenario privilegiado de ese movimiento, con su proliferación de confesiones reveladas por un yo que insiste en mostrarse siempre real, pero el fenómeno es mucho más amplio y abarca diversas modalidades de expresión y comunicación. Aún así no se trata algo completamente nuevo: es posible detectar las raíces de este gusto por lo real ya en el siglo XIX. Una disposición que no se plasma solamente la ficción. También lo hace en las novelas realistas y naturalistas que se convirtieron en uno de los grandes vicios de la época y en el periodismo sensacionalista que floreció en aquellos tiempos y que los lectores devoraban en tabloides y folletines. Inclusive en los museos de cera y otros espectáculos de la vida moderna que se ofrecían en las calles de las ciudades y apelaban al realismo como un ingrediente fundamental de su éxito. De esa forma, se asentó el terreno para el surgimiento del cine cuyas manifestaciones ancestrales eran promovidas con ganchos publicitarios del tipo: “Basado en una historia real” (Sibilia, 2008, p. 205)

Hoy vemos como los medios de comunicación, sin pretensiones artísticas, están más y más atravesados por los imperativos de lo real, con una proliferación de narrativas e imágenes que reiteran la vida tal como es en todos los circuitos de la comunicación mientras tanto, la propia vida tiende aficionarse recurriendo a códigos mediáticos, especialmente los recursos dramáticos de los medios

audiovisuales, en cuyo uso hemos sido persistentemente alfabetizados a lo largo de las últimas décadas. En una sociedad tan espectacularizada como la nuestra, no sorprende que las fronteras siempre confusas entre lo real y lo ficcional se hayan desvanecido aún más. El flujo es doble, una esfera contamina la otra y la nitidez de ambas definiciones queda comprometida (Sibilia, 2008, p. 224).

Hoy el yo es protagonista, autor que afirma y además narra. El yo se convierte, al mismo tiempo, en un ser capaz de avalar lo que muestra, lo que dice y lo que narra. Es un autor narrador y personaje al mismo tiempo. En vez de la imaginación, la inspiración, la pericia o la experimentación que nutrían a las piezas de ficción más tradicionales, en estos casos es la trayectoria vital de quien habla lo que constituye la figura del autor y lleva legitimarlo como tal. Sin embargo, tanto esas vivencias personales como la propia personalidad del yo autoral también se ficciona con ayuda de la parafernalia mediática (Sibilia, 2008, p. 215).

Además de estar presenciando la muerte de la ficción tradicional, los los grandes torrentes de información al mismo tiempo conforman y devastan la realidad contemporánea. Provocan la sensación de fluidez de la realidad que amenaza al mismo tiempo con disolverla. Así, asediados por la realidad altamente mediatizada de nuestros días, los sujetos contemporáneos sienten la presión cotidiana de la obsolescencia de todo lo que existe. Inclusive, y muy especialmente, la fragilidad del propio yo. Tras haberse desvanecido la noción de identidad, que ya no puede mantener la ilusión de ser fija y estable, la suplir actividad contemporánea oyó rechinar casi todos los pilares que la sostenían como los viejos muros del hogar y la vida interior. Ahora para fortalecerse, para constatar su existencia debe, a cualquier precio, hacerse visible. (Debord, 2005, p. 58)

¿Cuál es el principal relato que elaboran los autores-usuarios de Internet? Esa obra es un personaje llamado yo. Lo que se crea y se recrea incesantemente en los espacios interactivos es la propia personalidad. Esta sería, al menos, la meta prioritaria de gran parte esas imágenes auto referentes y sus textos intimistas que aturden las pantallas de las computadoras interconectadas: permitir a sus

autores que se conviertan en celebridades, personajes calcados de los moldes mediáticos. Por eso, las nuevas formas de expresión y comunicación que conforman la Web 2.0 son también, herramientas para la creación de sí. Estos instrumentos de autorrealización ahora se encuentran a disposición de todos. A mediados del siglo XX se produjo un desplazamiento del eje alrededor del cual se edifica lo que se es: desde adentro introdirigidos, hacia fuera alterdirigidos. A este cambio se le conoció como *corrosión del carácter* en las nuevas relaciones de trabajo derivadas de la globalización de los mercados y la flexibilización de la economía. (Sennett, 2000, p. 68)

El modo de vida y los valores privilegiados por el capitalismo en auge fueron primordiales para experimentar esa transición en el carácter de los sujetos al propiciar el desarrollo de habilidades de autopromoción y autoventa y la instauración de un verdadero mercado de la personalidad en el cual la imagen es el principal valor de cambio. El espectáculo es: no un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediada por imágenes. (Debord, 1967, p. 56)

Así entra un complicado juego de espejos con los personajes mediatizados donde se disparan procesos de identificación efímeros y fugaces, que promueven las numerosas ventajas de reciclar regularmente la propia personalidad al ser dirigida. Incluso hay profesionales especializados que ofrecen asesoría para quienes desean perfeccionarse en esta tarea cada vez más capital. Son los consultores de imagen, que hasta hace poco tiempo destinaban sus servicios exclusivamente a las empresas, luego ampliaron su radio de acción para asesorar a políticos y otras figuras públicas, pero en los últimos años empezaron a diseñar una oferta orientada a individuos comunes y corrientes. De modo que ahora cualquiera puede ser su cliente y consumir estos servicios, especialmente dirigidos a todos aquellos que necesitan ayuda profesional para pulir su aspecto y exhibir una apariencia adecuada a su personalidad. Porque al fin y al cabo, por lo visto, todos queremos ser personajes como aquellos que brillan en las pantallas, pero tampoco es fácil hay que trabajar y muchas veces pagar para lograrlo.

Además, de ello, se debe ser mutante. Tener una subjetividad con la capacidad de cambiar fácilmente y sin mayores obstáculos es muy importante en el mundo contemporáneo que se sostiene sobre las bases de la ilusoria cultura de la visibilidad, que ejerce una presión cotidiana sobre los cuerpos y las subjetividades para que éstos se proyecten según los nuevos códigos y reglas. Para que sean compatibles con los nuevos engranajes socioculturales políticos y económicos. (Debord, 1967, p. 76)

Sin embargo, se vislumbra una cierta fragilidad: una falta de sentido que rodea algunas experiencias subjetivas puramente al ser dirigida y edificada en ese movimiento de exteriorización de la subjetividad. Esa carencia denota el creciente valor atribuido al mero hecho de exhibirse, de ser visible aunque sea en la fugacidad de un instante de luz virtual y aunque no se disponga en ningún sentido para apoyar y nutrir esa ambición. (Sibilia, 2008, p. 218).

De modo que de esa repentina ansia de visibilidad, esa ambición de hacer del propio yo un espectáculo, también puede ser una tentativa más o menos desesperada de satisfacer un viejo deseo humano: ahuyentar los fantasmas de la soledad. No sorprende que se multipliquen las invitaciones a acompañar en detalle los aspectos más íntimos y triviales de las rutinas domésticas de cualquier punto más en intromisión, en estos casos la mirada ajena puede ser una presencia deseada y reconfortante. Lejos de la sensación de invasión de la privacidad, se trata de un verdadero afán de evasión de la propia intimidad. Se trata ahora de que el yo tiene un pánico inmenso a la soledad. (Sibilia, 2008, p. 220).

Para comprender la fascinación que suscita esa multitud historias, todos los mini relatos verídicos que se exponen en las pantallas del mundo contemporáneo, es necesario entender cómo los grandes relatos que daban sentido a la vida moderna han desaparecido tanto a nivel colectivo como individual. Así, acompañando los desplazamientos de los ejes alrededor de los cuales se construían las subjetividades modernas, la multiplicación de los emisores posibilitada por los nuevos medios electrónicos permite que cualquiera sea visto, leído y oído por millones de personas. La paradoja es que esa multitud quizás

no tenga nada que decir. Se expande, así esta multiplicación de voces que no dice nada, nada en el sentido moderno del término, aunque no cesen de vociferar. Todo ocurre como si aquellos grandes relatos que estallaron en las últimas décadas hubiesen dejado un enorme vacío al desplazarse. En ese espacio hueco que ha quedado, fueron surgiendo todas estas pequeñas narrativas diminutas irreales, que muchas veces no hacen más que celebrar y firmar ese vacío, esa flagrante falta de sentido que flota sobre muchas experiencias subjetivas contemporáneas, proponiéndose no simplemente como visibles y publicas, sino también como fugaces. (Sibilia, 2008, p. 288).

3.3 TEORÍA DE LAS REDES SOCIALES

Con base en autores como Scott (2000), Lozares (1996), Molina (2009), Covi, López y López (2009) y Hansen, Shneiderman y Smith (2011) es posible decir que la Teoría de las Redes Sociales constituye un conjunto relativamente heterogéneo de perspectivas multidisciplinares y enfoques conceptuales elaborados en torno a las relaciones que en varios niveles se establecen entre los actores sociales, sus patrones de conexión, así como la influencia que dicha estructura relacional tiene en las percepciones, cogniciones e incluso en las acciones de los sujetos al interior de las redes a las que pertenecen.

Con base en esta revisión, podemos decir que difícilmente puede hablarse de una teoría unificada de las redes sociales. Como adelantábamos, más bien se trata de un fenómeno social, que ha dado lugar a diversos acercamientos conceptuales y empíricos para su estudio, cada uno destacando aquellos aspectos que son pertinentes desde su disciplina. Existe una amplia diversidad de definiciones de lo que en principio puede ser entendido como una red social.

Por ejemplo, dentro de la sociología, para Lozares (1996, p. 108) se trata de un conjunto bien definido de actores o individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales, mientras que para Storberg-Walker y Gubbins (2007 p. 8), se trata de aristas (relaciones) y nodos (actores, grupos, organizaciones), que pueden ser descritos en términos matemáticos.

Desde la comunicación, bien podríamos hablar de grupos que intercambian información a partir tanto de los contactos que establecen entre sí, como de una amplia variedad de elementos culturales comunes que posibilitan la construcción de sentidos compartidos.

A pesar de la ausencia de consensos conceptuales reconocibles, la Teoría de Redes Sociales constituye una amplia diversidad de anclajes teóricos de los cuales es posible echar mano, de forma tal que, como ya mencionamos, sea posible hacer un estudio de las relaciones que en muy diversos niveles se establecen entre los actores sociales y la influencia que dicha estructura relacional tiene en las culturas, percepciones, cogniciones e incluso en las acciones de dichos sujetos al interior de las redes a las que pertenecen.

Según Ruiz, (2009 p. 301-338) el germen teórico-sociológico de las redes sociales fue propuesto inicialmente por Frigyes Karinthy en 1929 con la teoría de los “seis grados de separación”, la cual se fundamenta en el hecho de que cualquier persona puede conectarse e interactuar con cualquier otra persona del planeta con sólo seis enlaces. Por otro lado, Domínguez (2010, p.2) explica cómo las redes sociales se convierten parte fundamental de la sociedad: Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universalizantes que aún no somos capaces de imaginar.

Teniendo claro que son muchas las aproximaciones al concepto de sitios de redes sociales, para la presente investigación nosotros retomamos el planteamiento de Boyd, (2008, p. 218) que define los sitios de redes sociales como sitios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, que además permite articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión. Además es posible ver y recorrer su lista de conexiones hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro, precisa la autora. En esa misma línea Haro (2010, p. 25 -36) indica que las

redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común.

Para los sitios de redes sociales se han implementado una amplia variedad de características técnicas, sin embargo su columna vertebral se compone de perfiles visibles que muestran una lista de “amigos” que también son usuarios del sistema. Los perfiles pueden definirse como páginas donde uno “existe” dentro del sistema. (Sundén, 2003, p. 69)

Lo que diferencia a las redes sociales de otros sitios web no es que permiten a los individuos conocer extraños, sino que permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales de sus conocidos. Esto puede dar lugar a las conexiones entre los individuos que de otra manera no podrían conocerse, sin embargo a menudo ese no es el objetivo. (Haythornthwaite, 2005, p. 55)

Ahora bien, el análisis de las redes sociales se ha desarrollado como herramienta de medición de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos (individuos, organizaciones, naciones, etc.). Con base en los conceptos que han sido expuestos, es posible decir que se da atención especial al estudio de las estructuras sociales y cómo esta misma estructura tiene influencia tanto en las acciones como en las cogniciones de los sujetos que se encuentran inmersos en dicha red relacional (Sanz 2003, p. 21).

Por su parte, Wasserman y Faust (2009) identifican un conjunto de aspectos que pueden ser estudiados al interior de cualquier red social:

1. Tipos de actores: se trata de las entidades sujetas a los vínculos establecidos por las redes sociales. De acuerdo con este planteamiento, éstos pueden ser descritos a partir de variables sociológicas clásicas para definir sus clases particulares. Por ejemplo, se puede hablar de actores sociales individuales o colectivos, civiles o gubernamentales, y así sucesivamente, dependiendo del tipo de análisis que se realice. Un aspecto importante es que no se trate de entidades autónomas, sino que

sus acciones estén sujetas a la influencia de la red social a la que pertenecen.

2. Lazos relacionales: se definen como aquello –material e inmaterial– que vincula a los actores dentro de una red social. Hay una amplia variedad de lazos relacionales, entre los que Lozares (1996, p. 136) destaca: personales (amistad, afecto, respeto, etc.), transferencias (económicas, información, etc.), formales e informales, etc. El autor habla de sustancias relacionales, es decir, de aquello que da lugar a los contactos que se establecen entre los actores que pertenecen a la red social y que permite flujos entre ellos, de muy diversas clases. Para profundizar en esta categoría, sugerimos considerar la tipología de lazos propuesta por Borgatti, (2009, p. 121)
 - a) Similitudes: están dadas por tres variables: ubicación física y temporal, pertenencia (por ejemplo a grupos identificables como clubes o asociaciones) y atributos compartidos (género, raza, nacionalidad, etc.).
 - b) Relaciones sociales: consistentes en propiedades que se manifiestan de manera continua, como parentescos, roles (sociales, laborales, etc.), relaciones afectivas (amor, odio, amistad, etc.) y relaciones cognitivas (que se expresan por ejemplo, a partir de conocer a una persona, saber en qué situación se encuentra, etc.).
 - c) Interacciones: se distinguen de las relaciones sociales en el sentido que se presentan de manera discreta (es decir, que se encuentran acotadas a un momento y lugar determinado), y pueden ser cuantificados por unidad de tiempo (por ejemplo, con quienes se tiene un conflicto, personas a las que se ha brindado ayuda, etc.).
 - d) Flujos: Por lo general, los flujos no son contabilizados en el análisis de redes sociales de manera directa, sino más bien, deducidos a partir de las interacciones. Dentro de esta categoría, es posible mencionar

como ejemplos, las ideas que se transmiten a partir de los actos comunicativos, un virus a través de un contacto físico, dinero a partir de una transacción comercial, etc.

Finalmente, vale la pena precisar que el término "red social" se utiliza para describir este fenómeno de sitios web, sin embargo también el término "red social" se utiliza a menudo indistintamente en otros contextos y disciplinas. Optamos por no emplear el término "red social" en el sentido sociológico, pues si bien la creación de redes en estos sitios web, no es la práctica principal en muchos de ellos, ni es la característica que los diferencia de otras formas de comunicación mediada por computador.

3.3.1 Historia de las redes sociales

De acuerdo con la definición de sitios de redes sociales citada anteriormente, el primer sitio de redes sociales reconocible, se puso en marcha en 1997. SixDegrees.com permitía a los usuarios crear perfiles y una lista de amigos; y a partir de 1998, navegar por la lista de amigos creada. (Boyd, 2008, p. 218)

Sin embargo, estas características existían antes de *SixDegrees.com* pero de manera separada. Por ejemplo los perfiles existían en la mayoría de los sitios de citas amorosas y muchos otros sitios que buscaban crear comunidades, aunque los amigos no eran visibles a otros. *Classmates.com* permitió a la gente de la escuela secundaria o la universidad y navegar por la red para buscar a otras personas que estaban inscritas en la misma institución educativa, pero los usuarios no podían crear perfiles o listas de amigos, hasta años más tarde, cuando *SixDegrees.com* se convirtiera en el primero en combinar estas dos características. (Boyd, 2006, p. 78)

SixDegrees.com aparece como un sitio web para ayudar a las personas a conectarse y a enviar mensajes a otros. Aunque SixDegrees.com atrajo a millones de usuarios, no logró convertirse en un negocio sostenible y en el año 2000 fue cerrado. Mirando hacia atrás, su fundador cree que *SixDegrees* simplemente se adelantó a su tiempo. Los primeros usuarios se quejaron de que

había poco que hacer aparte de aceptar solicitudes de amistad y la mayoría de los usuarios no estaban interesados en conocer a extraños (Boyd, 2006, p. 78).

De 1997 a 2001, una serie de herramientas para comunidades on line comenzaron a desarrollar combinaciones de perfiles usuarios y perfiles de amigos. *AsianAvenue*, *BlackPlanet* y *MiGente* permitió a los usuarios crear perfiles personales y profesionales y permitió identificar los perfiles de sus “amigos” en sus propios perfiles (Boyd, 2008 p. 221).

Del mismo modo, poco después de su lanzamiento en 1999, *LiveJournal* ofreció la posibilidad de crear una lista de páginas de usuario. En *LiveJournal*, la gente podía marcar a otros como “amigos”, les permitía seguirlos diariamente y administrar la configuración de privacidad de su perfil (Boyd, 2006, p. 78).

La próxima generación de sitios de redes sociales la inauguró *Ryze.com*. Comenzó cuando se puso en marcha en 2001 para ayudar a las personas a aprovechar sus redes empresariales. El fundador de *Ryze.com* dijo que introdujo por primera vez el sitio para sus amigos, principalmente miembros de la empresa de San Francisco y comunidad del mundo de las tecnologías, incluidos los empresarios y los inversionistas (Festa, 2003, p. 61).

La gente detrás de *Tribe.net*, *LinkedIn.com* y *Friendster.com* se unió a *Ryze.com*. Ellos creían que podían apoyarse mutuamente sin competir. Al final, *Ryzead.com* no adquirió popularidad masiva y *Tribe.net* llegó a atraer un nicho de usuarios apasionados. *LinkedIn.com* se convirtió en un servicio con gran proyección de negocio y *Friendster* se convirtió en el más significativo, aunque sólo sea como una de las mayores decepciones en la historia de Internet (Chafkin, 2007).

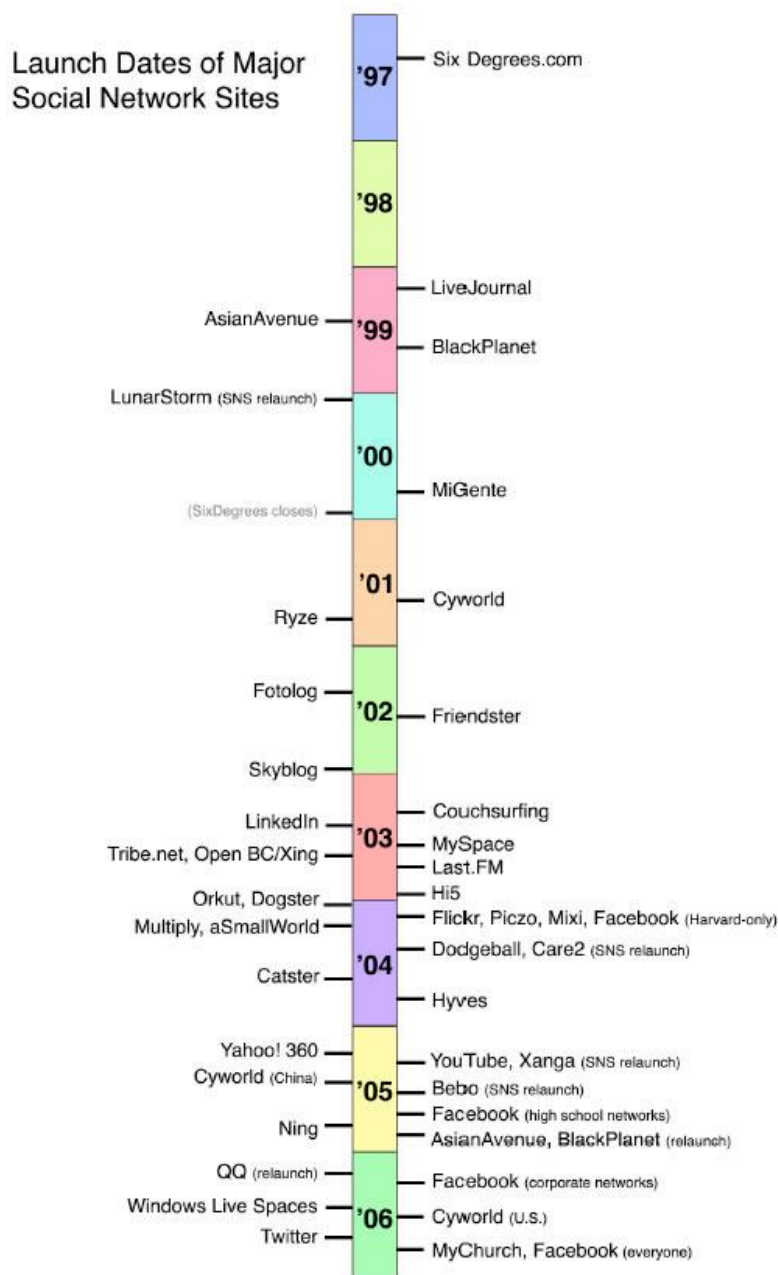
Friendster puso en marcha en el año 2002 como un complemento a *Ryze.com*. Fue diseñado para competir con *Match.com*, un sitio de citas en línea rentable (Cohen, 2003).

Aunque la mayoría de sitios de citas se centró en extranjeros, *Friendster* fue diseñado para ayudar a los amigos de amigos a que se encontraran, con base en la suposición de que los amigos de los amigos pueden ser mejores parejas que los extraños (Boyd, 2008, p. 225).

Friendster ganó fuerza entre los bloggers, los asistentes al *Burning Man Festival* de las Artes y los hombres homosexuales. Creció a 300.000 usuarios a través del “voz a voz” antes de que la prensa tradicional le diera cobertura en mayo de 2003 (O'Shea, 2003).

Mientras la popularidad de *Friendster.com* iba aumentando, el sitio presentaba dificultades técnicas y sociales. Los servidores y bases de datos de *Friendster.com* estaban mal equipados para manejar su rápido crecimiento y el sitio tuvo dificultades frecuentemente. Debido a que el crecimiento técnico es fundamental para la creación de una comunidad virtual, la avalancha de nuevos usuarios que acudió al sitio gracias a la cobertura de los medios de comunicación, generó un malestar que se extendió rápidamente mientras se solucionaban las imperfecciones técnicas y se lograba el equilibrio. Como una medida para optimizar su capacidad técnica, *Friendster.com* comenzó a restringir las actividades de sus usuarios más “apasionados”, lo que generó aún mayor malestar (Boyd, 2006, p. 82)

Gráfica 2: Historia de las redes sociales.



Fuente. Tomado de (Boyd, 2008, p. 215)

Inicialmente *Friendster.com* restringía ver los perfiles de las personas de más de cuatro grados de distancia (amigos, de amigos, de amigos, de amigos). Para poder ver perfiles adicionales, los usuarios comenzaron a añadir conocidos y desconocidos para ampliar su alcance. Algunos comenzaron a agregar de forma masiva los amigos de desconocidos, una actividad que implícitamente se alentaba a través de la sección "los más populares". Los colectores masivos de amigos se convertían al final en perfiles falsos que representan icónicos

personajes de ficción: celebridades, conceptos y entidades. Estos "Fakesters" podían convertirse en un problema para Friendster, que expulsó a los perfiles falsos y eliminó la sección "más popular" (Boyd, 2008 , p. 218)

La supresión activa de "Fakesters" incluidos los perfiles de los usuarios que eligieron para su perfil fotos no realistas, generó un malestar adicional que le permitió a los usuarios suponer que a *Friendster.com* no le interesaba lo que los usuarios comparten. Muchos de los primeros usuarios se retiraron debido a la combinación de dificultades técnicas y una ruptura de confianza entre los usuarios y el sitio (Boyd, 2006, p.87).

Al mismo tiempo que se desvanecía su popularidad en los EE.UU., *Friendster.com* se disparó en las Filipinas, Singapur, Malasia e Indonesia (Goldberg, 2007).

Desde 2003, muchos sitios de redes sociales se pusieron en marcha, la mayoría tomó la forma de sitios centrados en el perfil tratando de replicar el éxito inicial de *Friendster.com* (Boyd, 2008, p. 219).

Los sitios profesionales como *LinkedIn*, *Visible Path* y *Xing* se centraron en las personas de negocios. Sitios como *Dogster* se centraron en ayudar a extraños a conectarse basados en intereses comunes. *Care2.com* ayudó a los activistas a reunirse, *Couchsurfing.com* conectó a los viajeros y a las personas con alojamiento y *MyChurch* unía a las iglesias cristianas y sus miembros. Además, comenzaron a desarrollarse sitios web centrados en el intercambio de contenidos como *Flickr*, *Last.FM* y *YouTube* (Boyd, 2008, p. 220).

Sin embargo, *Orkut* de Google no pudo construir una base sostenible de usuarios en EE.UU, sin embargo hubo una cantidad considerable de brasileños que hizo de *Orkut* la red social de Brasil. Otro ejemplo es el de *Microsoft Live Spaces* también recibió una tibia recepción de EE.UU., pero se convirtió en muy popular en otros (Goldberg, 2007).

MySpace inició en 2003 para competir con los sitios como *Friendster*, *Xanga*, y *AsianAvenue*. En *MySpace* fueron recibidas las bandas de la región de Los Ángeles quienes comenzaron a crear perfiles, también comenzaron a utilizar promotores locales para anunciar pases VIP a los clubes populares. También *MySpace* contactó músicos locales para ver cómo podrían apoyarlos. Sin embargo las bandas no fueron la única fuente de crecimiento de *MySpace*, pero la relación simbiótica entre las bandas y los fans de *MySpace* le ayudó a expandirse rápidamente. La dinámica de las bandas y los fans fue de beneficio mutuo: Las bandas querían ponerse en contacto con los fans, mientras que los aficionados querían estar en contacto con sus bandas favoritas (Boyd, 2008, p. 220).

Además, *MySpace* se diferenció por permitir a los usuarios personalizar sus páginas. Los jóvenes comenzaron a unirse en masa a *MySpace* en 2004. Algunos se unieron porque querían conectarse con sus personajes favoritos, bandas y otras celebridades. Muchos adolescentes se unieron a través de mayores de edad o miembros de su familia (Perkel, 2007, p. 75-108).

Al darse cuenta de esto, *MySpace* cambió su política para permitir el ingreso de menores de edad. A medida que el sitio creció, tres distintas poblaciones comenzaron a formarse: músicos y artistas, jóvenes y universitarios y la multitud urbana. En general, estos dos últimos grupos no interactúan entre sí, sino por su interés por las bandas. Debido a la falta de cobertura de los medios masivos de comunicación durante el año 2004, pocos se dieron cuenta creciente popularidad del sitio.

Luego, en julio de 2005, *News Corporation* compró *MySpace.com* por \$580 millones; esta suma atrajo la atención de los medios de comunicación masiva. Posteriormente, *MySpace.com* tuvo que enfrentar diferentes cuestiones y debates sobre su seguridad. El sitio estuvo implicado en una serie de interacciones sexuales entre adultos y menores, lo que provocó acciones legales. Un pánico sobre los abusadores sexuales se propagó rápidamente aunque se sugiere que las preocupaciones eran exageradas (Bahney, 2006).

Mientras que *MySpace.com* atrajo la atención de los medios de comunicación en los EE.UU. y el extranjero, los sitios de redes sociales fueron proliferando y creciendo en popularidad en todo el mundo. *Friendster.com* ganó fuerza en el Islas del Pacífico y *Orkut* se convirtió en la red social más popular de Brasil. (Madhavan, 2007)

Mixi.com alcanzó una amplia adopción en Japón, *LunarStorm.com* despegó en Suecia, los usuarios holandeses abrazaron *Hyves*, *Grono* capturó a Polonia, *Hi5* se adoptó en países de América Latina y Europa y *Bebo* se hizo muy popular en el Reino Unido, Nueva Zelanda y Australia (Boyd, 2008, p. 227).

Además, los que antes eran populares servicios de comunicación comenzaron a implementar las características de los sitios de redes sociales. El servicio de mensajería instantánea china QQ, se convirtió en la más grande red social en todo el mundo cuando agregó perfiles y los amigos se hicieron visibles, mientras que la herramienta foro de *Cyworld* acorraló el mercado coreano mediante la introducción de páginas de perfil y amigos (Ewers, 2006, p. 135).

Los servicios de blogs con características de redes sociales también se hicieron populares. En los EE.UU., los blogs como *Xanga*, *LiveJournal* y *Vox*, atrajeron a un amplio público. *Skyrock* reinó en Francia y *Windows Live Spaces* dominó numerosos mercados en todo el mundo, incluyendo México, Italia y España. A pesar de que los sitios de redes sociales (*QQ*, *Orkut*, *MySpace* y *Live Spaces*, etc) fueron tan grandes, recibieron poca cobertura en los medios de comunicación masiva, lo que dificulta el seguimiento de sus trayectorias (Ewers, 2006, p. 136).

3.3.2 Aparece Facebook: historia y desarrollo

Una manera de acercarnos a la comprensión de Facebook es haciendo un recorrido por su historia desde el año de su lanzamiento, en el 2004, hasta la actualidad. Un camino no muy extenso, si lo comparamos con la historia de los medios de comunicación masiva, pero profundamente transformador tanto de la

plataforma y los servicios que ofrece como de las transformaciones que ha suscitado en sus usuarios y sus prácticas de socialización y comunicación.

La periodización que esbozamos aquí nos permitirá ubicar en una línea de tiempo los momentos clave de la evolución de Facebook:

- a. Una red de universitarios (2004 - 2006)
- b. Una red pública (2006 - 2007)
- c. Una red masiva y abierta (2008 - 2010)
- d. Hacia una web social y personalizada (2010 - 2014)

a) Una red de universitarios (2004 - 2006)

En febrero del 2004, un grupo de estudiantes de Harvard integrado por Mark Zuckerberg como figura principal y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron el sitio web thefacebook.com, con el propósito de crear una red que permitiera a los estudiantes de esa universidad conectarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos, en la que se exhibía el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad (Cassidy, 2006, p. 13).

En una universidad de élite como Harvard, los lazos con la comunidad interna y el contacto que se establece con el resto de los estudiantes es casi tan importante como el aprendizaje formal. Ello explica, en parte, que en apenas 24 horas cerca de mil personas se habían sumado al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado había creado un perfil. El servicio pronto se amplió a otras universidades de élite como Standford, Columbia y Yale, y cerró el año con un millón de usuarios activos (Cassidy, 2006, p. 22).

En el 2005 Facebook incorporó escuelas medias de Estados Unidos y de otras partes del mundo, redes de universidades internacionales y adoptó el nombre definitivo de Facebook. En diciembre, alcanzó los 5,5 millones de usuarios activos y continuó expandiéndose con la incorporación de redes laborales.

En el transcurso de estos años, la plataforma recibió varias inversiones que sostuvieron su crecimiento. Entre ellas, 12,7 millones de dólares de *Accel Partners*, 27,5 millones de dólares de *Greylock Partners* y *Meritech Capital Partners* y en agosto de 2006 firmó una alianza estratégica con *Microsoft* para la sindicación de anuncios publicitarios en la red (Cassidy, 2006, p. 47).

Facebook era entonces una plataforma de páginas personales, que ofrecía la posibilidad de crear grupos desde septiembre de 2004, publicar fotos desde octubre de 2005, conectarse a través de teléfonos celulares desde abril de 2006 y publicar notas desde agosto de 2006. Un servicio no muy diferente del que ofrecían otras redes sociales en auge como Friendster desde 2002. (Ellison & Boyd, 2013, p. 33)

b) Una red pública (2006-2007)

La siguiente etapa en la evolución de Facebook se inicia con la apertura de la red para todos los mayores de 13 años, en septiembre del 2006, convirtiéndose en una red pública y gratuita. El salto vino acompañado de la entrada de anunciantes en los perfiles y grupos y de la incorporación de nuevos servicios a la plataforma. Facebook integró el *news feed* y el *mini feed*, servicios a través de los cuales se crea automáticamente una micro publicación por cada acción que un usuario realiza en su perfil (*mini feed*), que a su vez se publica en la página principal de todos sus amigos (*news feed*), volviendo innecesario tener que entrar al perfil de cada contacto para conocer sus últimas publicaciones (Ciuffoli, 2012, p. 12).

Casi dos meses después de su lanzamiento a nivel mundial y en línea con este primer cambio radical que fue el *streaming* personal (*news feed* y *mini feed*), Facebook dio un paso más en la apertura de su arquitectura al lanzar la funcionalidad de compartir (*share*) e insertar (*embed*) contenidos de otros sitios, como por ejemplo YouTube. Junto con estos cambios, la red incorporó el servicio de administración de las políticas de privacidad para cada usuario (Ciuffoli, 2012, p. 16).

Otro gran hito de esta etapa es la apertura de la plataforma de programación de Facebook para el desarrollo de aplicaciones de terceros. La primera API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) fue lanzada en agosto de 2006, lo que constituye un paso clave que disparó el crecimiento de aplicaciones hechas por desarrolladores externos que dinamizaron el tráfico y la participación en la red. Hasta ese momento, Google ya era famoso por abrir sus API, pero con este gesto Facebook fue pionero entre las redes sociales (Ciuffoli, 2012, p. 13).

Durante este período, *Facebook* era considerada sólo una de las redes sociales más importantes y en crecimiento, aún detrás de la sombra de *MySpace* y cerró el 2006 con 12 millones de usuarios. Las cifras globales de usuarios de la red se duplicaron en el 2007 (20 millones de usuarios activos en abril; 50 millones en octubre) y también las nuevas aplicaciones que se sumaron a la plataforma. En mayo de 2007, Facebook ya contaba con más de 100 aplicaciones de terceros y 70 compañías de renombre trabajaban en nuevos desarrollos, según anunciaron en la primera conferencia anual para desarrolladores de Facebook (Cashmore, 2006).

En octubre, *Facebook* lanzó su plataforma para acceder desde teléfonos móviles y junto con *Microsoft* ampliaron la publicidad para cubrir los mercados internacionales. El broche de oro de esta apertura comercial llegó en noviembre con el lanzamiento de Facebook Ads, la plataforma de anuncios de Facebook (Ciuffoli, 2012, p. 17).

c) *Una red masiva y abierta (2008 - 2010)*

El 2008 y el 2009 fueron años de expansión para *Facebook*, años marcados por tres acciones: la apertura de una herramienta para que el sitio pudiera ser traducido por los usuarios, el lanzamiento de Facebook Connect y la creación del botón “Me gusta”. (Facebook, 2015)

En este período, se lanza una herramienta para que los propios usuarios colaboren en la traducción de la plataforma a diferentes idiomas. El éxito fue tal,

que el sitio, inicialmente disponible en inglés, francés, español y alemán, fue traducido a 21 lenguas en el 2008 y hoy está disponible en más de 100 idiomas, habiendo participado más de 300.000 usuarios en la traducción del sitio. Esto marcó un crecimiento del ciento cincuenta por ciento durante ese año. Facebook pasó de 50 millones de usuarios en el 2007 a 145 millones en el cierre de 2008. (BussinerInsider, 2012)

En diciembre del 2008 se abre *Facebook Connect*, una aplicación que abrió las puertas para que los usuarios pudiesen utilizar su identidad de Facebook en otros espacios como sitios y blogs. Esta implementación habilitó un camino de dos vías: por un lado, una vez que los usuarios se identifican en las páginas que tienen esta aplicación, el sitio integra la información del perfil del usuario y sus contactos de Facebook, es decir, lleva su red social a los sitios y páginas en los que participa; y por otro lado, las acciones que realiza el usuario, las notas que lee y los comentarios que escribe pueden ser enviados al *NewsFeed* de Facebook, lo que da una visibilidad adicional a los terceros que se integren, por ejemplo, los medios de comunicación. (BussinerInsider, 2012)

Este cambio le dio a Facebook un crecimiento exponencial: significó un 35% en los 6 primeros meses de *Connect*. (Facebook, 2015)

A un año del lanzamiento de la aplicación, las estadísticas indicaban que más de 250.000 sitios en todo el mundo se habían integrado a la plataforma de Facebook a través de *Facebook Connect* y la tercera parte de los usuarios interactuaba con Facebook desde sitios externos (Ciuffoli, 2012, p. 22).

Durante esta etapa, Facebook continuó incorporando servicios a la plataforma. Lanzó su chat y amplió los controles de privacidad con el lanzamiento de las “listas de amigos”, a través de las cuales los usuarios pueden otorgar diferentes permisos y segmentar mejor la información que publican (Ciuffoli, 2012, p. 17).

En el 2009 la plataforma incorporó una nueva funcionalidad que marcó todo el camino siguiente de Facebook: “Me gusta” (*Like button*). A través de esta acción los usuarios pueden manifestar su gusto o acuerdo en las publicaciones de sus

contactos de la red. Esta funcionalidad se creó y terminó reemplazando al “Hazte fan” de las páginas de Facebook y abrió un nuevo terreno de posibilidades, porque permitió conectar no sólo los gustos del usuario dentro de Facebook, sino también las afinidades en otros sitios (Ciuffoli, 2012, p. 17).

d) *Hacia una web social y personalizada (2010-2014)*

El capítulo más reciente en la evolución de Facebook está orientado al desarrollo de una experiencia de navegación más social y personalizada. El eje de la nueva estrategia es el Protocolo *Open Graph* lanzado en abril de 2010, que permite el acceso al tesoro más preciado de Facebook, la base de datos de los usuarios que incluye información cualitativa invaluable sobre sus gustos y preferencias (Ciuffoli, 2012, p. 21).

Su creación y desarrollo, marca el inicio de una nueva etapa en la evolución de la plataforma y una transformación en la relación de los usuarios con marcas, productos y servicios *online*. Para decirlo en forma sencilla, se trata de la apertura de Facebook hacia toda la Web y viceversa.

El Protocolo *Open Graph* habilita la integración de cualquier sitio web con Facebook. Esto implica que los sitios y aplicaciones sociales que utilicen el protocolo pueden acceder al mapa de contactos, gustos e intereses de todos los usuarios de la red, y compartir esta información con los demás. A través de una integración relativamente sencilla el sitio se “transforma” en un “objeto” de Facebook con las mismas funcionalidades que una *fan page* o un perfil, de modo que los usuarios podrán suscribirse al sitio a través de la aplicación “Me gusta”, y éste podrá enviarles sus actualizaciones de manera automática. A su vez, los administradores del sitio pueden acceder a las estadísticas de su comunidad para monitorear el comportamiento de los suscriptores. (Facebook Inc., 2015)

En este contexto y de la mano del *Open Graph*, Facebook lanzó en 2010 una serie de *plugins* sociales para implementar en sitios de terceros, con la expresa finalidad de trasladar la experiencia social de los usuarios a otros espacios de la red. Los nuevos desarrollos incluyeron los botones “Me gusta” y “Recomendar”

como opciones que cualquier sitio web puede sumar a su plataforma. También se lanzó el “*Feed de actividad*” (*Activity feed*) a través del cual se muestra en tiempo real la actividad de los “amigos” de un usuario en un sitio web (Ciuffoli, 2012, p. 24).

El lanzamiento del Protocolo *Open Graph* marcó también el inicio de una nueva etapa en la relación entre Facebook y las compañías de medios de comunicación, quienes fueron las primeras en adoptar los *plugins* sociales en sus sitios web, incluyendo los botones “Me gusta” y “Compartir”, la posibilidad de “loguearse” en el sitio (*Facebook Login*) y comentar las noticias (*Comment Box*) con la identidad de Facebook. (Facebook Inc., 2015)

La nueva fase de la relación Facebook y medios masivos de comunicación está protagonizada por las aplicaciones sociales de noticias (*Social News Apps*) desarrolladas por las principales compañías mediáticas a partir del Protocolo *Open Graph*, con las cuales buscan atraer tráfico a sus sitios, captar lectores y nuevas audiencias.

A través de estas aplicaciones, los usuarios de la red pueden leer, compartir y comentar noticias con sus “amigos” de Facebook dentro de la plataforma, y en algunos casos, en los sitios de noticias *Yahoo! News*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Daily*, y más recientemente, *The Huffington Post* y *USA Today* (Ciuffoli, 2012, p. 27).

El *Open Graph* es la base sobre la cual Facebook monta hoy su estrategia en el desarrollo de aplicaciones sociales para consumir y compartir contenidos de los más variados, desde música, películas y noticias, hasta compras *online*. A través de esas aplicaciones los usuarios comparten con sus redes lo que están haciendo, escuchando, leyendo o viendo en ese momento.

Con este desarrollo, Facebook da un paso más en su camino para alcanzar una web que ofrezca experiencias de navegación y consumo más sociales y personalizados. La integración y el cruce de toda la información de los usuarios es lo que posibilita que una aplicación social para escuchar música como *Spotify*,

permita escuchar lo mismo que está escuchando un “amigo” o compartir películas a través de un sitio como Netflix (Ciuffoli, 2012, p. 25).

En definitiva, el Protocolo *Open Graph* y las implementaciones que habilita están modificando la industria y la relación de los usuarios con las marcas por completo, en especial con aquellas que producen contenidos.

El consumo se vuelve cada día más social, en red y personalizado. El abanico de posibilidades que se abre es prácticamente infinito y plantea un nuevo tipo de relación entre marcas y usuarios, basada en la integración y retroalimentación de información específica sobre gustos, preferencias e intereses de los usuarios de la red.

3.3.3 Facebook bajo el microscopio

Después de revisar los principales estudios efectuados en el mundo sobre Facebook de 2010 a 2015, identificamos que existen cuatro abordajes que se reiteran, que enriquecen los referentes teóricos a tener en cuenta en el presente estudio.

En primer lugar encontramos estudios que se centran en indagar sobre el uso de Facebook a partir de frecuencias de uso, lugares y dispositivos de acceso. Uno de los más recientes afirma que hay algunos usuarios en Asia que pasan 8 horas cada día en la plataforma, generando usos cercanos a lo que desde la psicología denomina adicción. La investigación exploró las consecuencias de tal uso excesivo. Los resultados sugieren que el uso habitual de Facebook tiene que ver en especial con la deficiente capacidad para autoregular su uso y el crecimiento de la telefonía móvil que permite la conexión en todo momento y lugar. Además concluye que quienes usan Facebook por más tiempo tienen la percepción de que su privacidad está más expuesta (Vishwanath, 2015, p. 17-36).

De otro lado, Zaremohzzabieh, (2014, p. 107-116) describe que Facebook se ha convertido en una parte esencial de la vida cotidiana, casi todos los estudiantes universitarios parecen obtener beneficios de uso del Facebook mediante el

intercambio de información para los objetivos educativos, hacer amigos y otras actividades. El estudio indica que este sitio de redes sociales puede convertirse en una adicción en algunos de los estudiantes universitarios por gran número de horas que pasan conectados. Su objetivo, por lo tanto, fue explorar el fenómeno de la adicción a Facebook entre los estudiantes universitarios. Fue un estudio cualitativo se basó en entrevistas a los jóvenes participantes de nueve carreras de la Universidad de Putra Malaysia. Los hallazgos mostraron que los usuarios consideran a sí mismos como adictos a Facebook y muestran una gran dependencia a su uso lo cual les ha generado algunos conflictos académicos y familiares. Es estudio propone la moderación y uso controlado por parte de los adultos así como generar conocimientos e información sobre el uso de redes sociales para ayudarles a ejercer el autocontrol y alcanzar un nivel de equilibrio en cuanto al uso de Facebook.

También en el estudio de Rahman (2014, p. 46-68) encontró que un número significativo de estudiantes pasan muchas horas en Facebook, lo que podría ser perjudicial para su desempeño académico. El estudio sugiere más investigaciones para entender la relación entre el uso de Facebook y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios.

En ese mismo sentido encontramos el estudio de JihHsin, (2014, p. 40-102), su propósito fue investigar las razones de la adicción a Facebook en estudiantes universitarios en Taiwán. Se encuestaron a 894 estudiantes. Se encontró que aunque sólo el 1% se clasificó como adictos, sin embargo el 17,8% estaba en el grupo de alerta. El estudio encontró que aproximadamente el 80% de los estudiantes utiliza Facebook todos los días y el 10% pasó más de 8 horas al días en Facebook. No obstante el estudio no encontró relación entre la adición a Facebook y las relaciones interpersonales; sin embargo, algunos rasgos de personalidad, tales como ansiedad, miedo, mal humor, preocupación, envidia, frustración, celos y soledad se asociaron negativamente con la adicción a Facebook.

Otro estudio que se ocupa del número de horas de los estudiantes universitarios en Facebook es el de Hong (2014, p. 597-606) que buscó los rasgos psicológicos

del uso adictivo de Facebook en estudiantes universitarios taiwaneses. El estudio concluye que el número de horas en Facebook depende en gran medida de la percepción de auto inferioridad del usuario. Tener un carácter depresivo podría predecir significativamente la adicción a Facebook y el tipo de uso que hace un usuario de Facebook también podría predecir su adicción.

También Gadekar, (2012, p. 140-147) describe el comportamiento de uso de Facebook de un segmento de jóvenes universitarios indios, haciendo énfasis en el tiempo en que permanecen conectados a la red social. El estudio desarrolló una encuesta a 455 estudiantes que reveló que comenzaron el uso de Internet en la adolescencia y que acceden a Facebook en promedio de 1,6 horas al día. Los estudiantes varones y mujeres no difieren significativamente en pasar tiempo en Internet o Facebook. Sin embargo las mujeres encuestadas tienden a estar más conectados que sus homólogos masculinos. A pesar de mostrar más conectividad, las estudiantes tienden a ser más selectivas al aceptar las peticiones de amigos que sus homólogos masculinos. El análisis reveló cinco gratificaciones importantes que los estudiantes usuarios buscan durante el uso de Facebook: el mantenimiento de sus relaciones sociales, la sencillez de uso, el entretenimiento, poder contactar a viejos amigos y la interacción social.

A propósito de lugares de acceso Francois (2013, p. 15-27) desarrolló un estudio que indaga sobre el acceso a los sitios de redes sociales en el lugar de trabajo, lo cual ha sido una situación muy debatida. Mientras que algunos consideran una distracción, otros los consideran una herramienta de socialización profesional que puede generar impactos positivos en el trabajador. Este estudio se desarrolla a partir de una encuesta *online* a los empleados de una facultad de una universidad australiana, explorando cómo utilizaron Facebook en el trabajo y cómo reaccionarían a una hipotética prohibición de Facebook. Tres cuartas partes de los encuestados utilizan Facebook en el trabajo, sobre todo para la socialización personal durante los descansos. Muchos tienen claro la separación entre lo personal y lo profesional, no obstante rechazan en su mayoría una prohibición hipotética de Facebook en sus horas laborales, percibiéndolo como una violación de su autonomía en el lugar de trabajo. El estudio concluye que los

empleados universitarios - académicos y profesionales – deben tener la capacidad de autorregularse.

En ese mismo sentido se han desarrollado estudios frente al uso de Facebook en el contexto escolar. Quizá la iniciativa de investigación más completa es *El proyecto Facebook y la post universidad*, el autor propone el desafío vinculado a la necesidad de innovar en las prácticas de enseñanza a través de la búsqueda de nuevos modelos pedagógicos que respondan a los cambios sufridos en el escenario educativo, en este caso utilizando Facebook, lo que genera nuevos modelos de interacción, construcción de conocimiento colectivo y poder (Piscitelli, 2010 p. 46-52).

Otro estudio que vincula el uso de Facebook al contexto educativo es el desarrollado por Erjavec, (2013, p 54). Los resultados del estudio demuestran que los alumnos eslovenos con frecuencia utilizan Facebook para el aprendizaje informal. El estudio no solo muestra que los estudiantes son conscientes del uso de Facebook para el aprendizaje y lo utilizan en primer lugar como apoyo social, sino también ofrece muestras de intercambio práctico de información, aprendizaje de tecnología, (auto) evaluación, apoyo emocional, organización de grupo de trabajo y comunicación con los profesores. Con el uso de Facebook, los estudiantes adquieren competencias relacionales y vinculación de capital social, pues mantienen una amplia red de lazos, capaces de generar relaciones más profundas y fuentes de unión. Las principales diferencias entre hombres y mujeres se refieren a la expresión emocional. Las mujeres en Facebook expresan con más habilidad sus emociones. El estudio muestra que los participantes perciben una conexión entre el uso de Facebook, el conocimiento y destrezas que sus profesores valoran en la escuela.

Otro estudio que presta atención la uso de Facebook en el contexto educativo es el de Ha (2014, p. 36-52). Este estudio examina en qué medida los sitios de redes sociales como Facebook puede sustituir el contacto cara a cara o la interacción en la educación superior. En particular, los estudiantes de primer año fueron más positivos acerca del uso de Facebook como una herramienta para la interacción con sus profesores, que los estudiantes de nivel superior. Este

estudio afirma que muchos estudiantes universitarios todavía consideran las redes sociales como espacios informales para relacionarse con pares, no con sujetos de autoridad como sus profesores y sus padres, por ser espacios virtuales donde pueden presentar imágenes “relajadas” o íntimas de sí mismos, diseñadas sólo para amigos. El estudio concluye que redes sociales como Facebook, pueden ser utilizadas como una herramienta de comunicación en un aula de la universidad sin necesidad de ser invasivas en la vida de los estudiantes o de tener un uso exagerado.

También Coffelt, Strayhorn y Tillson (2014, p. 25-43) estudian las percepciones que tienen los estudiantes de los profesores en Facebook al conocer su información personal y ello como afecta la credibilidad en el docente. Los autores sostienen que las percepciones de credibilidad del profesor disminuyeron en los estudiantes en la medida a medida en que conocían más información personal de él, también las percepciones negativas aumentaron.

Finalmente, encontramos un estudio que explora las razones por las cuales los jóvenes universitarios de Turquía no utilizan las redes sociales, específicamente Facebook por ser una de las redes sociales más populares en ese país. Esta investigación se desarrolló a partir de un grupo experimental (n=20) estuvo formado por alumnos de licenciatura de entre 18 y 25 años, seleccionados mediante muestreo intencional. Se recogieron los datos en dos grandes universidades estatales de Turquía. Entre las razones principales por las que los jóvenes no utilizan las redes sociales se encuentran: su percepción como una pérdida de tiempo o una herramienta innecesaria; las posibilidades de poder conllevar una adicción, violar las normas de privacidad, compartir información excesiva e invocar la preocupación de los padres. Adicionalmente, los resultados indicaron que la mayoría de los alumnos no confió en sus amistades virtuales y que no les gustaba compartir fotografías ni opiniones políticas en línea (Turan, 2013, p. 137-145).

En segundo lugar encontramos estudios que se centran en los contenidos que los jóvenes publican e intercambian en Facebook. Di Próspero (2011, p. 44-53), indaga sobre la auto-presentación en Facebook en jóvenes de la Ciudad de

Buenos Aires. Su objetivo fue analizar cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la autopresentación del yo en Facebook especialmente del análisis de publicaciones personales y la foto de perfil.

Otro estudio similar indaga sobre la construcción de la imagen visual y la rostricidad en Facebook, allí la autora sostiene que los diferentes modos de construirse virtualmente dan paso a una autoficción digital, es decir, a nuevas formas de relatarse. La identificación, el auto reconocimiento, la pertenencia, los valores, las idealizaciones y la publicitación del yo virtual conforman una gama de prácticas sociales generadas mediante la interacción virtual. Para la autora, construir y consumir simbólicamente la imagen representa una de las actividades más recurrentes que lleva a cabo todo usuario de una red social. Así mismo, la lectura de la construcción de la imagen en la red social Facebook nos permite entender imaginarios sobre la imagen y lo corporal que se construyen en este espacio de comunicación virtual (Lugo, 2013, p. 503-512).

Otros autores en Estados Unidos también examinan la autopresentación en los perfiles de Facebook. Afirman que esta red social permite a los usuarios crear autopresentaciones únicas que incluyen una multitud de auto descriptores, que a su vez se llevan a cabo en frente de una audiencia de amigos y que sus autopresentaciones se acumulan en el tiempo. Los resultados del estudio muestran que los perfiles de Facebook son sofisticados actos autónomos de presentación, que son positivos y en gran parte son cercanos a la verdad. Los auto-presentadores mejoran estratégicamente ciertas dimensiones de la personalidad para lograr interacciones *online* y *offline* más favorables (Toma & Carlson, 2012, p. 1-47).

Otros estudios se ocupan de la relación de los jóvenes con las marcas y los contenidos que ellas proponen en Facebook. Los autores sostienen que las estrategias y los objetivos de los anunciantes se están modificando. Las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades tanto a los usuarios como a los anunciantes. En este artículo analizan la relación que los jóvenes universitarios mantienen con las marcas en Facebook a partir de una encuesta a una muestra de 4.753 estudiantes de la Universidad del País Vasco. Los resultados indican

que los universitarios siguen a las marcas comerciales, sin embargo su interacción con ellas no es tan frecuente (Olabarri & Monge, 2013, p. 56-74).

En tercer lugar encontramos estudios que indagan sobre los jóvenes y su gestión de relaciones sociales en Facebook. Sobre este tema encontramos diferentes estudios con metodologías mixtas que tratan de entender como son las relaciones de los usuarios en Facebook. Por ejemplo Sheldon (2008 p 151) desarrolló un estudio con 172 estudiantes en la Universidad del Estado de Louisiana en Estados Unidos para comprender las motivaciones de los estudiantes sobre el uso del Facebook, a la luz de la teoría de los usos y la gratificaciones. El estudio encontró que los jóvenes utilizaban Facebook para satisfacer necesidades tradicionalmente desempeñadas por otros medios, pero además para su comunicación interpersonal o el mantenimiento de sus relaciones sociales. Las mujeres tenían más probabilidades de usar Facebook para mantener sus relaciones existentes, pasar el tiempo y divertirse. Por otro lado, los hombres tenían más probabilidades de usar Facebook para desarrollar nuevas relaciones o conocer gente nueva.

Para comprender la búsqueda de relaciones en Facebook cada vez con más personas se encontró una investigación que intenta explicar la relación entre: popularidad en línea, gran número de amigos, percepción de la personalidad y la apariencia. Los participantes fueron 102 estudiantes universitarios de la University of the West of Scotland, entre los que había perfiles populares y no populares. Los perfiles populares fueron percibidos como más sociables y con personas físicamente más atractivas, extrovertidas y accesibles. Los resultados también reflejan que estas percepciones podrían influir sobre las relaciones fuera de Facebook. Además, este estudio proporciona pistas acerca de la información extraen los usuarios de los perfiles de Facebook en el momento de relacionarse (Scott, 2014, p. 358-372).

Frente al impacto de Facebook sobre las relaciones con los amigos fuera de la red social Jin (2015, p. 501-519) investigó los efectos de su uso sobre las relaciones sociales *offline*, así como los efectos sobre el capital social, para ello utilizó una encuesta a usuarios de Facebook (n = 306). El resultado reveló que

en las relaciones de los usuarios off line fue importante en la formación de las relaciones sociales off line, así como en la generación de efectos de capital social. Es decir las relaciones sociales off line tienden a enriquecerse y complementarse mediante Facebook.

En cuanto al papel de los sitios de redes sociales en las relaciones amorosas y sus efectos sobre los celos o la felicidad, encontramos un estudio que establece que en los sitios de redes sociales la información sobre la pareja está fácilmente disponible y pública para los amigos. La investigación se centra en aspectos negativos como los celos y aspectos positivos como la proporción de felicidad. Entre los principales resultados obtenidos se encuentra la variable de autoestima como elemento importante en la gestión de la relación de pareja on line. Los individuos con baja autoestima tratan de compensarla mediante la creación de una imagen idealizada de sí mismos y de su pareja, distanciándose de la realidad. Además el estudio concluye que las personas con baja autoestima y alta necesidad de popularidad, reaccionan con celos en Facebook. (Utz & Beukeboom, 2011, p. 21-79)

Sobre los efectos de Facebook sobre la comunicación en la familia encontramos un estudio que examina cómo es la interacción de los jóvenes universitarios que han aceptado a sus padres como amigos en Facebook. Los resultados de una encuesta en línea de los estudiantes universitarios (N = 189) indicaron que los jóvenes que aceptaron como amigos a sus padres en Facebook tienen más probabilidades de ser mujeres. Además, los jóvenes que ajustan la configuración de privacidad después de aceptar como amigos a sus padres son el (25,3%). Los que no aceptan a sus padres como amigos en Facebook, en su mayoría, actualizan su perfil con más frecuencia y reportan una pobre confianza con sus padres. (Ball, Wanzer, & Servoss, 2013, p. 615-629)

Otra línea de estudios se encarga de ver la relación entre el uso de Facebook, las relaciones con los amigos y la depresión. “Facebook a menudo nos da información acerca de nuestros amigos, lo usamos para estar al tanto de sus vidas, lo que nos da más oportunidades de compararnos socialmente y poder caer en depresión” (Steers, 2015, p. 713). El estudio demostró que el exceso

pasar muchas horas en Facebook podría tener efectos negativos en el estado de ánimo de los usuarios. En el caso más extremo podría causar depresión. La autora afirma que una persona que se siente sola y pasa mucho tiempo en Facebook verá lo mucho que los otros se divierten y lo que los otros publican en término de lo que han hecho o logrado o lo que presumen de las partes a las que han ido. Pues rara vez las personas hablan de los momentos en los que están tristes en Facebook. Cuando la gente lee acerca de otras personas en Facebook, aquellos que son sensibles o se encuentran en un estado de ánimo aburrido podrían desanimarse. A medida que se comparan sus propias vidas con otros, ello puede dejar sentimientos de baja autoestima, depresión, aislamiento y soledad, lo que empeora el aislamiento. Por ello, Facebook puede tener una influencia negativa en el desarrollo de enfermedades mentales. No quiere decir esto que Facebook cause la depresión, pero en las personas depresivas estudiadas, hay dos factores que siempre aparecieron juntos para alcanzar su depresión: Un gran tiempo dedicado a Facebook y sentimientos depresivos. (Steers, 2015, p. 713-743).

También encontramos varios estudios que comparan el uso de Facebook en diferentes culturas por ejemplo Hamas, Elmasry, Auter y Peuchaud (2014, p. 27-60) estudian el uso de Facebook por estudiantes universitarios de Egipto, Qatar y Estados Unidos. Los principales hallazgos afirman que los estudiantes de Oriente Medio en Qatar y Egipto reflejan normas más conservadoras en su comunicación y fotografías en comparación con los estudiantes americanos. Además, los perfiles de Facebook de estudiantes en Egipto tienen mucho más contenido político que los otros dos países. Las páginas de estudiantes estadounidenses se centraron más en la vida social y las actividades personales.

Así mismo se encontró otro estudio que compara los perfiles de Facebook de estudiantes de universitarios de Estados Unidos y de la Universidad de Ghana, *Ghanaian College Students*, que concluye que las orientaciones culturales de los individuos influyen de manera significativa en el uso de Facebook (Lin & Sackey, 2015, p. 281-286).

Otro factor determinante en el uso de Facebook y en la gestión de relaciones es la edad, tal como lo propone Ancu (2012, p. 72-106) quien realizó un estudio observando cómo los adultos mayores, personas de más de 50 años, (N = 218), usan Facebook. El estudio reveló que los adultos mayores se sienten atraídos por Facebook porque les permite publicar su estado de ánimo, expresar sus opiniones, ver noticias y establecer relaciones. La actividad más popular entre ellos es el entretenimiento, seguida por la navegación por los perfiles y las fotos de sus amigos. La creación de contenidos y la comunicación por chat eran las actividades menos populares entre este grupo de edad, con aproximadamente el 30% de los encuestados que participaban en dichas actividades. También Chang, Choi, Bazarova y Löckenhoff (2015, p. 13-43), examinaron las diferencias de edad y el uso diferenciado de Facebook, a través de un amplio rango de edades en los usuarios, de 18 a 93 años, mediante una muestra representativa. Los hallazgos sugieren que con el aumento de la edad, aumenta la selectividad de los interlocutores sociales en Facebook. En comparación con los adultos mayores, el número de amigos es menor, pero tienen una mayor proporción de personas que consideran amigos reales. Por otra parte, según los autores, una mayor proporción de amigos reales en Facebook se asocia con menores niveles de aislamiento social y la soledad a través de la vida.

Y en cuarto lugar encontramos estudios que abordan la gestión de la privacidad en Facebook, percepción de los peligros al divulgar su información personal y la transformación de lo público y lo privado. En varios casos, se ha puesto de manifiesto que los usuarios casi nunca gestionan quienes pueden ver la información de su perfil en Facebook.

Varios estudios confirman la anterior afirmación. Investigadores indios adoptaron un método de encuesta científica que cubrió partes del norte y sur de la India. 406 usuarios activos de Facebook fueron elegidos para la investigación. La mayoría de ellos no tenían conocimiento de la configuración de privacidad de su perfil de Facebook. Otra revelación importante del estudio fue que la mayoría de los datos personales de los usuarios estaban abiertos al público, sin embargo los usuarios creían que sus datos estaban protegidos. La conclusión más importante es que la mayoría de los usuarios no son conscientes de los problemas de

privacidad relacionados con Facebook bien sea por desinformación, desinterés o ingenuidad (Venkat, Pichandy, Barclay & Jayaseelan, 2014, p. 1-20)

En contraste con estos resultados, en Turquía, se encontró otra investigación sobre los ajustes de privacidad que tienen los usuarios en sus perfiles en Facebook. La muestra de este estudio estuvo compuesta por un grupo de aproximadamente 400 participantes que fueron seleccionados al azar. El cuestionario estaba construido con preguntas destinadas a averiguar cómo es la configuración de privacidad que ha adoptado cada uno de los usuarios en su perfil de Facebook, como una estrategia de autoconservación de su privacidad.

Los resultados del estudio muestran que los usuarios de Facebook no muestran indiferencia ante sus configuraciones de privacidad y confidencialidad. Ellos prefieren tomar algunas acciones al respecto. Entre sus características demográficas, se encontró una relación significativa entre la edad y el comportamiento de bloqueo. Es decir entre más mayores más bloqueo y las mujeres están más al tanto de su privacidad que los hombres (Öngün, Erdem; Demirağ & Aşkın, 2014, p. 264-279).

Otros estudios defienden la apertura de la información personal en redes sociales y como ello genera más confianza y comunicación entre los usuarios.

El estudio de McKinney, Kelly y Duran, (2012, p. 108-118) considera a las redes sociales como herramientas para la comunicación y para el mantenimiento de relaciones. Concluyen que el suministro de información sobre uno mismo refleja una actitud positiva en la propia red social, en lugar de reflejar narcisismo. A esta conclusión llegaron luego de implementar un cuestionario en 233 estudiantes de pregrado. Los resultados indicaron que la actitud de ser abierto y compartir información acerca de uno mismo se relacionó significativamente con la frecuencia de uso de Facebook.

En Estados Unidos, también se han realizado investigaciones recientes sobre este mismo tema, que examinan las motivaciones y las consecuencias de la divulgación voluntaria de información personal en sus perfiles de Facebook. En

este caso el estudio utilizó una encuesta *online* aplicada a estudiantes universitarios. Los encuestados aseguraron que incluían información personal en sus perfiles porque percibían que sus relaciones mejoraban con sus amigos y familia. La investigación sugiere que los usuarios de Facebook publican información personal que podría considerarse como privada, en especial para revelarla a los amigos distantes que a los amigos cercanos (Waters & Ackerman, 2011, p. 101-115).

En Latinoamérica un estudio reciente realizado sobre este tema es el de Dillón (2013, p. 15-28) en el que busca sondear las miradas de adolescentes argentinos sobre su intimidad en Facebook. Contra los diagnósticos que advierten sobre el fin de la intimidad, los adolescentes entrevistados se mostraron conscientes de la necesidad de controlar aquello que se hace público en Facebook. La mayoría de los adolescentes entrevistados señalaron la necesidad de un mejor acompañamiento por parte de los mayores. En todos los casos, los jóvenes reclaman límites que sean capaces de contener la sobreexposición de la intimidad en la red.

Otro estudio desarrollado en Latinoamérica sobre la gestión de privacidad en Facebook es el de Duran y Cormoto (2013, p. 50-74). El estudio indaga en jóvenes venezolanos acerca de cómo expresan sus emociones en Facebook. La investigación se abordó desde el enfoque etnográfico virtual, interpretando los hallazgos a la luz de sus propios protagonistas y triangulado con las posturas de investigadores y expertos en el área de la salud mental, las emociones y las tecnologías de la información y la comunicación. Se concluyó que una buena parte de los usuarios ventilan sus intimidades en el Facebook, donde son capaces de hacer confidencias y expresar sus emociones mucho más que el contexto real, donde lo hacen con menos apertura.

También encontramos estudios sobre Facebook en México, Argentina y Colombia, los tres países que involucra este estudio. No obstante, los estudios sobre Facebook en América Latina son escasos si los comparamos con el número de publicaciones en Asia, Europa y Estados Unidos.

En Argentina encontramos más riqueza de estudios, que en México y Colombia, tanto en número como en diversidad de abordajes sobre el uso de Facebook por parte de los jóvenes. Por ejemplo Torres e Iglesias (2011, p. 52) afirman que Facebook es usado por los jóvenes sobre todo para comunicarse, les facilita la interacción y la organización social. Los jóvenes, quienes son los principales usuarios de esta red social en Argentina, gradúan en ella la intensidad y calidad de sus relaciones. A través de Facebook se expresan y construyen sus propias identidades, es un sitio virtual compartido donde todos aportan su subjetividad, donde las regulaciones dependen, en mayor medida, del autocontrol. Allí, los jóvenes encuentran un lugar de esparcimiento, un lugar que propicia la integración de muchas y nuevas prácticas sociales.

A propósito del estudio de prácticas juveniles en redes sociales, se destaca el trabajo de Urresti (2008, p. 20-28) que hace un aporte para comprender el mundo atravesado por las nuevas tecnologías de la comunicación en el que se desarrolla la experiencia histórica y social de los jóvenes de las generaciones actuales. El autor afirma que los tradicionales repertorios de identidad de los jóvenes que proyectan y construyen su vida a través de internet, se reconfiguran de un modo radical, donde metodologías de investigación anteriores pueden parecer obsoletas para su comprensión.

También en Argentina se destaca el trabajo de Morduchowicz (2008 p. 30-88), la autora afirma que los jóvenes argentinos son la generación multimedia, no solo por la variada oferta mediática de que disponen, sino por el uso en simultaneo que ejercen de ella, es decir que mientras miran televisión hacen la tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet. Su estudio se realiza a partir de encuestas a niños y jóvenes entre los 11 y 17 años en Buenos Aires. Además indaga sobre los jóvenes y las redes sociales y cómo construyen su identidad en Internet, analiza los procesos socioculturales que intervienen en la socialización y el uso de las redes sociales que hacen los jóvenes. Los resultados de sus investigaciones arrojan varias “luces” sobre los procesos de construcción de la identidad actual y su reflejo en el ciberespacio. Además, brinda elementos para comprender el fenómeno de la dualidad de esferas virtual y cara a cara en que transcurre la vida social de los jóvenes.

Según la autora, los adolescentes no reconocen de manera explícita las fronteras entre una y otra esfera. Además sostiene que el incremento de la participación en la esfera virtual refuerza, en lugar de debilitar, las formas de sociabilidad tradicionales.

También la autora se acerca a la descripción de los adolescentes del siglo XXI a través de los consumos culturales. Su universo comunicativo se encuentra lleno de diferentes pantallas lo cual está suscitando fuertes transformaciones en la manera en que ellos forman su identidad, se relacionan con el otro, adquieren saberes y construyen conocimientos, es decir, en el modo en que conciben el mundo (Morduchowicz, 2013, p. 5-18).

También Di Próspero (2011, p. 44-53) indaga sobre la auto-presentación en Facebook en jóvenes de la ciudad de Buenos Aires. Su objetivo fue analizar cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la autopresentación del yo en Facebook especialmente del análisis de publicaciones personales y la foto de perfil. Así mismo, Lopez y Ciuffoli (2012, p. 40) en el libro *Facebook es el mensaje*, abordan las transformaciones de la oralidad y la escritura a partir del uso de esta red social y los diferentes impactos en la sociabilidad y la privacidad que han venido experimentado los usuarios en Argentina y en el planeta en general.

De otro lado, encontramos un estudio que exactamente aborda el uso de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Buenos Aires. En este artículo se abordan los usos comunes que realizan los adolescentes a partir de la evidencia empírica recogida en 30 entrevistas en profundidad, 24 meses de observaciones virtuales diarias y el análisis de contenido de 200 perfiles de Facebook, se muestra que para ambos grupos de adolescentes la red social es su entorno central de entretenimiento y comunicabilidad. A su vez, que sus principales usos dentro de este sitio son la autopresentación, el intercambio de contenidos personales entre amistades, la búsqueda de relaciones sexo-afectivas y la exploración de distintos aspectos de su sociabilidad e identidad. Se indaga sobre los tipos de publicaciones más «populares» entre los adolescentes (fotos y textos personales). Además, se

describen los usos lúdico-comunicacionales más habituales: chat, actualizar estados, fotográfico y streaming. En este sentido, se observa que un recurso de uso cotidiano entre esta población es el intercambio de performances de intimidad con el objetivo de aumentar la sociabilidad entre pares y lograr una mayor visibilidad dentro y fuera del sitio. Asimismo, por medio del análisis de imágenes de los muros de los adolescentes, se aporta evidencia acerca de que las representaciones de género se encuentran en conflicto entre los modelos tradicionales y las nuevas formas de masculinidad y feminidad (Linne, 2014, p. 189-197)

También se encuentran estudios que abordan la privacidad en Facebook como tema central. Este estudio se desarrolla a partir de entrevistas a adolescentes de diferentes barrios de la ciudad de Buenos Aires, explora cómo se reconfigura la esfera de lo íntimo en Facebook. El público a estudiar fueron jóvenes de 17 y 18 años. Contra los diagnósticos que advierten sobre el fin de la intimidad, los adolescentes entrevistados se mostraron conscientes de la necesidad de controlar aquello que se hace público en Facebook. En la mayoría de los casos, el pudor, el dolor o los sentimientos significativos marcan el límite de lo que se postea en el muro, ante los ojos de todos. Mientras el universo adulto solo aparece como autoridad censora (padres y profesores) o amenaza peligrosa (hombres maduros, perversos y pedófilos), la mayoría de los adolescentes entrevistados señaló la necesidad de un mejor acompañamiento por parte de los mayores. En todos los casos, los jóvenes reclaman «límites» que sean capaces de contener la sobreexposición de la intimidad en la red (Dillón, 2013, p. 15-28).

En Colombia, encontramos varios estudios sobre el uso de Facebook por jóvenes. Por ejemplo, Almansa, Fonseca y Castillo (2013, p. 78) indagan por el uso de Facebook por adolescentes en España y Colombia. Para ello se utilizó una metodología basada en el análisis de contenido de 100 perfiles de Facebook y entrevistas en profundidad a 20 adolescentes entre los 12 a 15 años. Una de las principales conclusiones del estudio es el manejo poco cuidadoso de su privacidad, aunque los adolescentes dicen conocer los riesgos, admiten que aceptan a desconocidos como amigos y ofrecen datos reales sobre su vida. Ante

esta situación, el estudio hace evidente la necesidad de la alfabetización mediática y digital de estos jóvenes.

De otro lado, trabajos de investigación de Muñoz (2010, p. 51-82) y Muñoz (2011, p. 105 -138) dan pistas para entender el uso y apropiación de las redes sociales en el contexto colombiano, su preocupación se centra específicamente en los impactos de las ciberculturas juveniles, en plural, pues como sus estudios sostienen, se trata de entender la producción de nuevas subjetividades y mundos de vida juveniles, a partir del uso y apropiación de internet, solo de esta manera podrá ser posible comprender qué mutaciones se dibujan y cómo están afectando a los sujetos de la educación.

Así mismo, se encuentra el estudio Tesis Doctoral de Amador (2014. p. 41) que analiza la relación entre infancias, comunicación y educación y sus mutaciones a partir de lo digital, es el estudio que más acerca a la comprensión de las mutaciones y transformaciones que han traído las nuevas tecnologías en los niños colombianos, si bien no es el público objetivo del que se ocupa esta investigación, sus análisis y conclusiones son útiles para el análisis de las transformaciones de las subjetividades de los niños y jóvenes en el caso colombiano.

En el caso mexicano encontramos varios estudios sobre el uso de redes sociales por jóvenes, entre ellos se destacan los estudios de Reguillo (2010, p. 45-62) donde la autora propone que con el advenimiento de la digital estamos ante nuevas prácticas digitales y no digitales donde los jóvenes se apropian de las nuevas tecnologías para expresar nuevas sensibilidades, nuevas maneras de expresar su identidad, sus afectos, sus relaciones y donde su percepción del mundo varía con relación a la percepción que tuvieron generaciones anteriores donde las referencias geográficas eran más cercanas.

La misma autora en hace un análisis de lo que significa ser joven en la actualidad ante la gran cantidad de transformaciones que se generan en el terreno de lo digital, plantea dos posturas que dibujan al joven como un ente “inadecuado” para la sociedad conservadora; donde el mercado, más que el Estado, es quien

va marcando los pasos a seguir en términos de comunicación digital (Reguillo, 2013, p. 38-78)

Otros estudios que abordan el uso de las redes sociales en México por parte de los jóvenes son los de Winocur (2013, p. 66-81) quien pone en discusión la auto presentación y representación juvenil precisamente en Facebook afirmando que nos encontramos ante un panorama donde los unos y los otros podemos ser reales, recreados e imaginados, donde los nuevos contenidos o las nuevas telenovelas, como ella les llama, son: Los otros recreados a la medida de la sensibilidad promedio. Propone para el análisis y la discusión posterior el hecho de si ¿Estar todo el tiempo conectados nos vuelve más diversos y participativos? Y propone al teléfono celular, como el artefacto ritual contemporáneo para exorcizar la otredad. Y destaca el acceso a Facebook, por parte de los jóvenes, cada vez es más frecuentemente a través de este artefacto (Reguillo, 2013, p. 38-78).

Por otro lado se propone que Facebook en México es una red social mayoritariamente urbana, juvenil y que obedece a una singular manera de apropiación del ciberespacio. Hace falta comprender el uso de esta red social por parte de los mexicanos, pues aparecen categorías totalmente nuevas para las que las matrices metodológicas y teóricas actuales son obsoletas política (Galindo, 2013, p. 35-46).

En ese mismo sentido Winocur (2007, p. 85-106) plantea que es necesaria y urgente una reflexión política y académica acerca de la Sociedad de la Información y del Conocimiento; pues en el caso de México y en general en Latinoamérica, no existe la preocupación por investigar la experiencia de apropiación práctica y simbólica de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de diversos sectores socioculturales, en este caso los jóvenes, y de cómo ésta afecta los entornos sociales, familiares y laborales.

También en el libro *De la Generación @, a la Generación #*, da cuenta de las transformaciones que ha sufrido la juventud en las últimas décadas convirtiéndose en un sujeto mediado por lo digital, con nuevas sensibilidades, motivaciones y

maneras de interactuar con los otros y con el mundo. Su estudio se centra en los cambios históricos del concepto de juventud, ve al joven como actor revolucionario en el transcurrir de las generaciones, que en las últimas décadas, es quien más rápidamente se ha apropiado de las tecnologías de la información (Feixa, 2014, p. 87–88).

Finalmente, es importante mencionar que Facebook, además de ser una pantalla para "mostrarse" y "encontrarse con otros como yo", es una gran empresa con un potencial publicitario que se cuantifica en millones de dólares, aunque tenga apariencia de herramienta inofensiva, democrática, manejable a voluntad, capaz eso sí de contactar benévolamente a miles de personas, de acortar distancias y de hacer la vida más "fácil y divertida". Detrás de esta fachada es una base de datos sobre gustos e ideologías de los usuarios y usuarias, una formidable fuente de información que se vende a los interesados y una falsa ilusión de elección de mis "amigos", quienes tienen acceso a "tu vida, tu perfil, tu muro, tus fotos íntimas, donde puedes crear una "imagen de ti" cuando en realidad más allá de la diversión y el contacto con seres lejanos y ausentes, hay un entramado social y cultural, un nuevo régimen de poder que convierte en información nuestras vidas para uso económico o político. Facebook permite interactuar a partir de intereses comunes y es percibido como una forma de entretenimiento; pero no es percibido como mecanismo de poder y dispositivo creativo de mercantilización que ayuda y recompensa a sus usuarios y usuarias, siendo piezas de un engranaje de "trabajo inmaterial" que enaltece el exhibicionismo, lo banal, la curiosidad enfermiza (Muñoz, 2011, p. 11- 45)

Parecería que Facebook puede reemplazar las relaciones sociales convencionales, en la medida en que fomenta relaciones a distancia (percibidas como cercanas), sin contacto directo ni carga afectiva elevada. Su lema podría ser: facilitamos el intercambio de información con tus amigos, con tus amigas y con la gente que te rodea; permitimos el contacto con las personas de tu entorno. Como si la vida pasara en las pantallas, adquiriendo valor en tanto es objeto de consumo. Curiosamente, si de comunicación se trata -reducida al simple "contacto"-, entre las herramientas disponibles en Facebook el chat se usa muy poco, como si se quisiera evitar el contacto en tiempo real, con una persona de

carne y hueso... y se prefiriera la imagen diferida y el encuentro en el muro. Y aunque la idea de "estar juntos" también es chévere, así como es divertido "estar en algún grupo", ambas funcionan pero sin compromiso, esporádicamente, con mínima participación. (Ciuffoli, 2012, p. 36 -45)

Además, en Facebook no se puede ser anónimo, aunque los usuarios consideran que allí existe cierta privacidad consentida y los "amigos" de la red simplemente te agregaron sin saber nada de ti, tal vez por tu imagen o porque tienen acceso a alguna información tuya. Lo que se hace evidente es que la empresa pasa por encima de la licencia que se le otorga para "usar, copiar, reproducir, mostrar, formatear, traducir, con fines comerciales, publicitarios o de otro tipo", toda la información que suministran los usuarios, apropiándose en forma perpetua, sin permitir cancelar definitivamente la cuenta.

Sin duda las redes sociales posibilitan que las minorías aisladas o los individuos que no tienen protagonismo en su vida, puedan tenerlo en este espacio y puedan crear transformaciones que les permitan un mayor reconocimiento y mayor participación en el campo social. Al ser parte de una red social nos podemos encontrar con personas que comparten intereses, preocupaciones o necesidades, que ayudan a romper en muchas ocasiones con el aislamiento, dando paso a la pluralidad de comunidades. (Muñoz 2011, p. 11- 45)

Siendo sus principales usuarios niños, niñas y jóvenes, consumidores y consumidoras mediáticos que permanentemente están en relación con la moda, la música, la tecnología, se convierten así en motores de la economía post-capitalista. Su vida en las redes es "pantallizada", "estetizada", recortada y abreviada para ser velozmente atrapada en un lenguaje y pensamiento sincrético, en una temporalidad instantánea, secundaria, expandida, en un espacio inmaterial, actualizado sin cesar; una temporalidad narrada y auto-interpretada en tanto sujetos sin intimidad. Fácilmente llegan a ser "espacios de encuentro exhibicionistas" en los cuales priman los servicios de encuentro, donde la gente se reúne a compartir información de sus vidas y personalidad, con posibilidades de contacto; y allí prima la creación de una imagen atractiva y

convocante, que llame la atención y genere un interés, algo novedoso. Se quedan en ofrecer múltiples posibilidades de "expresar" la personalidad usando medios audiovisuales y opciones de multimedia. ¿Qué efectos produce esta forma de socialización placentera, mediatizada, interactiva y en paralelo, exhibicionista, riesgosa, inestable? (Muñoz 2011, p. 11- 45)

Vemos como han sido muchos las miradas y diferentes las perspectivas prácticas y teóricas para acecharse a la comprensión de Facebook como objeto de estudio, creemos que ello contribuye a enriquecer los aportes teóricos y los resultados de la presente investigación.

3.3.4 Servicios que ofrece actualmente Facebook

Biografía: En noviembre de 2011, Mark Zuckerberg anunció una nueva presentación para Facebook, se trata de la Biografía (*Timeline*) que reemplazó al muro. Se publicó en diciembre del mismo año y tuvo como objetivo agilizar y optimizar el paseo de los usuarios por los perfiles de todos los contactos.

Contiene algunas mejoras, como por ejemplo, fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, entre otros y brinda la posibilidad de llegar a ellas casi de inmediato, así tengan mucho tiempo. Permite agregar una foto de portada adicional en la parte superior del perfil de la persona y mantener ordenadas y organizadas las actividades de la persona, tal como: Lista de amigos, me gusta en las páginas seleccionadas por el usuario, información personal, suscripciones, etc. También es posible agregar eventos que pasaron antes que el usuario se registrara en Facebook (Facebook, 2015).

Lista de amigos: En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos. (Facebook Inc., 2015).

Chat: Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger (Facebook Inc., 2015).

Grupos y páginas: Es una de las funciones de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria (Facebook Inc., 2015).

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

Fotos y videos: Según Facebook, hay 5 mil millones de fotos de usuario, 160 terabytes de almacenaje (Facebook Inc., 2015).

Botón “Me gusta”: Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc.), y se caracteriza por tener un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente, si es del agrado de alguien más (alguno de sus contactos). Anteriormente iba a ser llamado "Me impresiona" pero los usuarios decidieron nombrarla "Me gusta", aunque también es llamado incorrectamente en español con el término "Like" (Facebook Inc., 2015).

Aplicaciones: Son programas integrados con las que los usuarios pueden crear, compartir y con las que pueden interactuar (Facebook Inc., 2015).

Juegos: La mayoría de aplicaciones prueban las habilidades de los usuarios en (digitación, memoria, estrategia, etc). Entre los más célebres se encuentran los juegos de *pusckab* *minecraft* *Playfish*, como *Pet society*, los juegos

de *Zinga* como *FarmVille* y *CityVille* y recientemente *Candy Crush Saga*, entre otros (Facebook Inc., 2015).

3.4 JUVENTUD COMO CONCEPTO

Según la Organización Mundial de la Salud, la juventud comprende el rango de edad entre los 10 y los 24 años; abarca la pubertad o adolescencia inicial de los 10 a los 14 años; la adolescencia media o tardía de los 15 a los 19 años y la juventud plena de los 20 a los 24 años (Patton, 2009, p. 881-892).

Otros autores entienden que la categoría de juventud abarca una amplia escala cronológica, que incluye la franja de edad de los 12 a los 35 años. Para ellos, la juventud se ha ensanchado en ambos extremos incluyendo a individuos que para algunas sociedades están reconocidos como niños y abarca también a otros que legalmente son reconocidos como adultos (Feixa, 2014, p. 65).

Las edades exactas para referirse a los jóvenes que se utilizan en la legislación y políticas de cada país son diferentes. Sin embargo hay un consenso en la consideración de la etapa de la juventud como una etapa de tránsito entre la infancia y la edad adulta con significativos cambios físicos, biológicos y psicológicos determinantes en la vida de cualquier ser humano (Patton, 2009, p. 893).

Para teorizar sobre el concepto de juventud, nos centraremos en la literatura escrita en Europa y Estados Unidos para luego contrastar con pensadores y momentos históricos de América Latina.

El concepto de juventud fue “inventado” a principio de la Era Industrial, pero no se empezó a popularizar hasta alrededor de 1900, cuando diversas reformas en la escuela, en el mercado de trabajo, en la familia, en el servicio militar, en las conciencia de crear una cultura propia y distintiva, diferente de los adultos.

En 1899 se impuso, dentro de la legislación británica, la prohibición de encarcelar a los menores de 16 años al lado de los adultos y en 1908 se instauraron los tribunales de menores. Estas eran medidas que ponían de manifiesto el reconocimiento social de una nueva categoría de edad situada entre la infancia y la mayoría de edad, la juventud (Feixa, 2014, p. 65).

Así pues, la historia del siglo XX puede verse como la historia de diferentes generaciones de jóvenes que irrumpen en la escena pública para hacer la reforma, la revolución, la guerra, el amor, el rock, las drogas o el ciberespacio.

3.4.1 Evolución del concepto de juventud 1900 a 1990

En los años 1900, primero en Estados Unidos y Gran Bretaña y después en el resto de países occidentales, los jóvenes que tenían entre 12 y 20 años comenzaron a postergar su incorporación al mundo laboral y a pasar cada vez más tiempo en instituciones educativas (Feixa, 2014, p. 66).

Escuelas e internados, prisiones y tribunales para menores, servicios de ocupación y bienestar formaban parte del reconocimiento social de un estatus único a aquéllos que ya no eran niños, pero que aún no eran plenamente adultos. Mientras que para los jóvenes burgueses la adolescencia significaba un periodo de moratoria social debido al aprendizaje formal y al ocio, para los jóvenes de la clase obrera significaba el ingreso al mundo del trabajo (Feixa, Sepulveda & Bavo, 2008, p. 31-50).

En 1904, el psicólogo y educador norteamericano Stanley publicó *Adolescense: Its Psychology and its relations to Physicology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion an Education*. Esta obra es considerada como el primer tratado sobre la juventud contemporánea (Stanley, 1904).

Según el autor, la adolescencia se extiende desde los 12 o 13 años a los 22 o 25 años y corresponde a una etapa de turbulencia y transición, la describe como *strom and stress* (tormenta y agitación). El autor describe que en esta etapa de la vida se da una dramática renovación de la personalidad provocada por la

pubertad fisiológica que contribuye a generar tensiones emocionales. “La adolescencia está dominada por fuerzas del instinto que, para calmarse requieren de un periodo largo durante el cual los jóvenes no sean obligados a comportarse como adultos porque son incapaces de hacerlo” (Stanley, 1904, p. 23-26).

Las teorías del Stanley Hall tuvieron un enorme eco entre educadores, padres, responsables políticos y dirigentes de asociaciones juveniles. Su obra contribuyó a difundir una imagen positiva de la adolescencia como paradigma del progreso de la sociedad industrial, celebrando la creación de un periodo de vida libre de responsabilidades y un modelo de juventud caracterizado por el conformismo social.

Si buena parte de Europa y Estados Unidos estuvo influenciada durante esos años por la obra de Stanley, en América Latina podemos citar al ensayista uruguayo Rodo quien publica en 1900 la influyente obra *Ariel*. Esta obra tiene un tono lírico y filosófico y reivindica la “latinidad” en contraposición a la cultura angloamericana, reafirmando los valores latinoamericanos e hispanos que intentaban ser ensombrecidos. Su escrito está atravesado por una reivindicación de la condición de la juventud latinoamericana inaugural (González & Feixa, 2013, p. 36).

Sin embargo para estos años en buena parte de América Latina, la condición juvenil era todavía muy confusa y un privilegio de las elites, por lo que la figura del adolescente no se configuraba de manera autónoma como actor social. (González & Feixa, 2013, p. 43).

En 1908, el Sir Baden- Powel fundó una organización juvenil que marcaría toda una época los Boy Scouts. (Su esposa en 1909 fundó las *Girls Guides*). Este antiguo general de las Guerras Bóers pretendía utilizar las virtudes militares y adaptarlas a la formación de jóvenes. La ideología del scoutismo original es una combinación de patriotismo, darwinismo social y culto a la adolescencia. Baden- Powel se enorgullecía de comprender el espíritu del chico; su imaginación fue prodigiosa en la producción de rituales, canciones y festivales adaptados a la

naturaleza moldeable del adolescente burgués, pero tenía poca experiencia en el estilo de vida de los adolescentes de la clase obrera (Feixa, 2014, p. 69).

Los pantalones cortos y la segregación de sexos podían imponerse a los chicos de clase media, pero era difícil que fuese popular entre la gran mayoría de los chicos obreros. El scoutismo eligió un modelo de separación del mundo de los adultos ya establecido en las escuelas privadas de élite. Como organización masculina, hizo virtud del obligado retraso del acceso a los roles adultos, manteniendo que el contacto prematuro con el sexo opuesto hacía peligrar la masculinidad de los chicos y corrompía la feminidad doméstica de las chicas. “Los chicos debían de ser chicos y las chicas, chicas” (González & Feixa, 2013, p. 41)

Durante los mismos años que se difundían los Boy Scouts, emergió toda una literatura de corte religioso y moral que al mismo tiempo que buscaba dirigir y proteger a los jóvenes, reconocía la especificidad de sus modos de vida. Pero también nacieron nuevos discursos de carácter progresista que proclaman el surgimiento de una nueva cultura juvenil creada en los ambientes escolares (Feixa, 2014, p. 71).

En los mismos años y en similares coordenadas, José Ingenieros, nacido en Italia y nacionalizado argentino, publicaba ensayos políticos y filosóficos de gran impacto en la juventud estudiantil, tanto en América Latina como en Europa y se involucró activamente como profesor en el proceso de reforma universitaria Argentina apoyando decididamente a los estudiantes. *El hombre mediocre*, 1913, resulta ser un ensayo que “alecciona a la juventud sobre las lacras morales que aquejan al mundo: servilismos e hipocresía...” junto a ello la obra manifiesta una elevación de la verdadera condición juvenil como modelo de futuro moral (Feixa, 2014, p. 74)

En 1920 la sociedad europea vivía abrumada por las consecuencias de la “Gran Guerra” que había provocado un verdadero desangre demográfico en la juventud.

En los campos de Ypres, Verdun y Somme perdieron la vida más de 8 millones de jóvenes. El servicio militar obligatorio se había implantado con la Revolución Francesa cuando se estableció la obligación para todos los jóvenes de defender su patria. La milicia, entonces, ayudó a desarrollar el sentimiento de pertenencia a una misma clase de edad. También, el paso por la vida militar comenzó a asumir la connotación de “rito de paso” hacia la edad adulta (González & Feixa, 2013, p. 42).

También, el triunfo de la Revolución Soviética en 1917 y el impacto que tuvo en los jóvenes progresistas de todo el mundo fue otro gran acontecimiento generacional que provocó la necesaria toma de partido por parte de los jóvenes en los años 1920. Por ello podemos tomar la organización juvenil soviética Komosol, como el símbolo de esta nueva conciencia generacional.

Se trata de una nueva organización juvenil, inspirada en los Boy Scouts, pero adaptada a las necesidades del estado revolucionario, donde la división por sexos desaparece y ahora son agrupados por grados de edad. Octubristas de 7 a 11 años; pioneros de 11 a 16 años y Komsomols a partir de los 17 años, que sirven para desarrollar actividades de ocio y formación cívico militar en defensa del nuevo régimen (González & Feixa, 2013, p. 48).

En 1923, el filósofo español José Ortega y Gasset publicó un artículo titulado “*La idea de las generaciones*” donde defendía la idea que los hombres nacidos en la misma época compartían una misma “sensibilidad vital” que se oponía a la generación precedente y posterior y que define su misión histórica. En *La Rebelión de las masas 1929*, el autor insistiría sobre este tema reconociendo que en todo presente existen tres generaciones. Los jóvenes, los hombres maduros y los viejos. El conflicto y colisión entre ellos constituye el devenir histórico (González & Feixa, 2013, p. 48).

La influencia de la Revolución Mexicana y la Rusa, la articulación de los movimientos obreros y campesinos, y fundamentalmente la irrupción de la clase media y las vanguardias artísticas en la vida política desde una plataforma universitaria, propiciaron en América Latina el surgimiento de la figura identitaria

del “joven” y de la juventud, preferiblemente masculina, como nuevo actor social. (Feixa, 2014, p. 71).

Benito Mussolin publicó un libro titulado *Questioni ferme sui giovani* (Cuestiones firmes sobre los jóvenes), en 1930 donde hacía cuatro propuestas para la formación fascista de la juventud: programa para rejuvenecer el régimen; preparación de los jóvenes para el totalitarismo; orientación hacia el aprendizaje político y preparación espiritual para el clima moral del fascismo. El dictador italiano había creado una organización juvenil de Estado muy efectiva constituida también por grados de edad: los chicos pasaban de *balilla a vanguardisti*, sus actividades se centraban en las actividades deportivas y paramilitares; las chicas de *picole a giovane*, una formación como de madres y cuidadoras de soldados. Todo esto se envolvía en una escenografía de imágenes, canciones y desfiles (González & Feixa, 2013, p. 53).

En América Latina, la realidad internacional se encarga de acechar y determinar la dialéctica de las identidades juveniles: la ascensión del fascismo y el nazismo en Europa, la guerra civil española y la Segunda Guerra Mundial. Realidad que será dinamizada regionalmente por las posiciones anti imperialistas y nacionalistas de parte de la izquierda juvenil estudiantil (Orrego, 2009, p. 86).

Tanto el fascismo italiano como el nazismo colocaron a los jóvenes en el primer plano de su acción política e ideológica. Así lo demuestra lo que habían hecho en ese momento en Europa tanto la Iglesia Católica con la formación de *Juventud Obrera Cristiana* como el comunismo soviético, haciendo proselitismo internacional con sus *Pioneros*, el Komosomol y la celebración de los *Festivales Mundiales de la Juventud*. Pero fueron el fascismo y el nazismo quienes tuvieron en los *Bailillas*, los *Avanguardisti* y la *Juventud Hitlerariana*, respectivamente, el soporte fundamental de sus discursos, acciones y regímenes (Sanchez & Cervantes, 1998, p. 52).

En 1945, al final de la Segunda Guerra Mundial, la juventud europea parece abatida, desencantada y sin fe. La bomba nuclear inicia los miedos de una nueva era y se levantan fronteras de acero entre países, regímenes y generaciones. En

Alemania, se empezó a hablar de la “*generación escéptica*” que después de sufrir las penalidades de las trincheras ve cómo se derrumban los ideales de su juventud. En Italia, los sociólogos hablan de los jóvenes de las 3M, *Macchina, Moglie, Mestiere*: coche, mujer y profesión (Agullo, 2014, p. 153).

En 1957, el sociólogo alemán Helmunt Schelski publicó “*La generación escéptica*” que recogía diversas investigaciones sobre los valores de los jóvenes alemanes de posguerra, realizadas durante la década anterior. El título del libro describía muy bien la tesis del autor que desde entonces se convertiría en un lugar común en la investigación empírica sobre la juventud.

En América Latina, a finales de la década de 1930 y durante los años 40 se desarrollaron las primeras investigaciones “científicas” sobre la juventud, abonadas por el arribo y legitimidad del positivismo en las ciencias sociales, particularmente en la psicología (González & Feixa, 2013, p. 72).

El trabajo cinematográfico “*Los olvidados*” de Buñuel en 1950 presenta a una juventud excluida como la cara oculta del sueño mexicano, que andan perdidos y olvidados por las instituciones oficiales, a la vez que revelan formas de sociabilidad generacional sustitutivas de la familia, el lenguaje particular, la vestimenta característica, apropiación del espacio urbano, liderazgo consensual, usos del tiempo libre y integración a través del conflicto (Agullo, 2014, p. 161).

En 1954 en Memphis, la música *Blues* de los negros comenzó a ser cantada por jóvenes blancos: había nacido el Rock and Roll (Gillett, 2008, p. 32).

Se trataba de una música interpretada por chicos que no tenían más de 18 años, orientadas de un nuevo mercado juvenil, que pronto se convertiría en el símbolo de la primera cultura auténticamente internacional popular. Llamada “sociedad de la abundancia” norteamericana que impactó radicalmente en la vida social y en el sujeto joven del mundo occidental de esta década: surgimiento de un inédito mercado juvenil masivo. *Teenage market*: películas, periodismo juvenil, industria cinematográfica y musical segmentada. El Rock and Roll se disemina globalmente junto con toda serie de productos asociados, desde transistores,

discos, tocadiscos y motocicletas hasta objetos fetiches de diverso tipo (Gillett, 2008, p. 33-42).

Este es el momento del surgimiento de varios ídolos musicales y cinematográficos, cuyas imágenes se desterritorializan rápidamente a partir de las tecnologías comunicativas recién estrenadas: Marlon Brando, Jame Dean y Elvis Presley, encarnaciones de las culturas juveniles en Estados Unidos. Esta se manifiesta progresivamente en Europa y América Latina con la formación de los *fans clubs* (Agullo, 2014, p. 173).

En efecto, el concepto de juventud se posiciona rápidamente Europa a través de la “modernización” y el “bienestar” generado desde 1947 por el conocido Plan Marshall.

En Latinoamérica, la génesis de las primeras culturas juveniles está marcada por la paulatina modernización de la esfera material que sustentaba en gran medida el Estado Desarrollista y Populista y el éxito económico norteamericano después de la Segunda Guerra Mundial traspasado a América Latina desde 1961 a través de la “*Alianza para el Progreso*” posibilitará la extensión de la electricidad, la urbanización, la expansión de la matrícula educativa, la industrialización y la migración del campo a la ciudad. Sin embargo, las radicales desigualdades estructurales en América Latina, diferencian a estas culturas juveniles “rocanroleras” de sus “parientes” norteamericanas y sobre todo europeas. (González & Feixa, 2013, p. 93).

En 1964, en Berkeley, los jóvenes universitarios iniciaban el *Free Speech Movement*, (Movimiento por la libertad de expresión). Se trataba de una típica protesta estudiantil que se convirtió en un movimiento para los derechos civiles de amplio alcance, que pronto se difundió a otras muchas universidades norteamericanas. Estos movimientos convergieron, a mediados de los 60’s, en el *flower power*, que sería universalmente conocido con el nombre de movimiento hippie. La juventud ya no era considerada como un conglomerado interclasista, sino como una nueva categoría social portadora de una misión emancipadora, incluso como una “nueva clase revolucionaria” (Agullo, 2014, p. 194).

En América Latina lo que estaba sucediendo en ese momento histórico, por ejemplo, la Revolución Cubana, fertilizaba el protagonismo juvenil y constituye un aglutinador de diversas sensibilidades reformistas y revolucionarias. El rostro del Che Guevara inspira un camino insurreccional propio y el presidente chileno Salvador Allende, en la Universidad de Guadalajara, agita a las juventudes del continente: “ser joven y no ser revolucionario es una contradicción hasta biológica”. Por ello la Revolución Cubana con la reivindicación de la imagen juvenil del Che Guevara y la Matanza de Tlatelolco en 2 octubre de 1968 en la ciudad de México, marcarán los movimientos estudiantiles en América Latina (González & Feixa, 2013, p. 106).

Para este periodo, los movimientos de América Latina, tienen un matiz político de transformación social radical, que se constituyen como originales y distintos de los movimientos estudiantiles europeos y norteamericanos. Expresan inconformidad con el modelo de desarrollo, la miseria masiva, la desigualdad y dependencia con respecto a los países desarrollados provocadores del subdesarrollo, paralizadores de la emancipación revolucionaria y la instauración de un modelo socialista propiamente latinoamericano. Es por ello que en la mayor parte de países del continente emergen “culturas juveniles revolucionarias” cuya génesis se encuentra en los partidos, movimientos políticos y el sistema educativo, particularmente universitario (González & Feixa, 2013, p. 107).

Con la aparición de los movimientos sociales y emancipadores de la década de los 60's y el desarrollo de las propias disciplinas científico sociales, se desarrollarán e instancionalizarán los estudios sobre juventud en América Latina. Los enfoques teóricos utilizados no van más allá de las posibilidades de las ciencias sociales institucionalizadas como la psicología y la sociología. Se centran en enfoques que pretenden normalizar a los jóvenes disfuncionales o desviados de los procesos de industrialización (González & Feixa, 2013, p. 108 - 109).

En 1977, poco después de la explosión de los *Sex Pistols*, nace en los barrios sur occidentales de Londres, un nuevo estilo bautizado con el significativo nombre de Punk, (literalmente: basura, mierda) su difusión fue rapidísima: con los vientos de crisis, la provocación como bandera y una música electrizante y simple que recupera la onda rebelde del Rock (Gillett, 2008, p. 57).

Los Punk se encuentran de pronto en Milán, Tokio, San Francisco, México y otras grandes ciudades. La actitud provocativa de Johnny Rotten, líder de los Pistols catapultó al movimiento Punk a la primera línea del escenario. En el ámbito musical retoma elementos que provenían del *rock, blues y soul y reagaes*. Esta alianza de tradiciones musicales diversas y aparentemente incompatibles se manifestaba también como un estilo de vestir igualmente ecléctico. Este conjunto de excentricidades se convirtió en un fenómeno altamente fotogénico que desde 1977 dio a los periódicos sensacionalistas una buena reserva de material. Pero el éxito del estilo Punk se debió, en gran parte, a su capacidad de retratar el momento histórico que empezaban a definir las sociedades occidentales. En 1973 había estallado la crisis del petróleo (Gillett, 2008, p. 57).

En América Latina, aunque el derrocamiento del dictador Anastasio Somoza en Nicaragua en el año de 1979 y el triunfo de la Revolución Sandinista, llamada también la “Revolución de los Muchachos”, dieron nuevos aires a los proyectos emancipadores de inspiración marxista, lo cierto es que una parte importante del continente latinoamericano, las tentativas reformistas y revolucionarias estaban siendo aplastadas duramente. Desde finales de la década de 1960 diversas dictaduras militares se instalaban o endurecían en la región particularmente del Cono Sur protagonizando el terrorismo de Estado, los asesinatos, la tortura y la represión para disciplinar las energías insurreccionales de millones de jóvenes (González & Feixa, 2013, p. 115 - 119).

En Chile Augusto Pinochet, en Uruguay Aparicio Méndez, Paraguay Alfredo Stroessner, Bolivia Hugo Banzer, Perú Juan Velasco Alvarado, Brasil Humberto Castelo Branco y siguientes y Argentina Jorge Videla, imponen controles férreos a las expresiones populares y contraculturales de los jóvenes, restringiendo sus

libertades políticas, públicas e individuales uniformando verticalmente las estéticas y estilos de vida de los jóvenes (González & Feixa, 2013, p. 115 - 119).

La represión, desaparición y tortura que recae sobre los jóvenes en las dictaduras militares, tiene en la película “Noche de los lápices” de Olivera de 1986 uno de los casos ejemplares: en 1976 un grupo de estudiantes secundarios, de no más de 17 años en su mayoría pertenecientes a la Unión de Estudiantes Secundarios UES, fue secuestrado de sus hogares por fuerzas de seguridad de Argentina. Los estudiantes habían reclamado un año antes la rebaja del boleto de autobús, lo que los señaló como potencialmente subversivos cuando la dictadura argentina se instalaba en marzo de 1976 (Agullo, 2014, p. 78).

El difícil contexto de represión de América Latina genera una parálisis investigativa en esos años, la que se reactivará a mediados de la década siguiente.

En 1985, la Unesco declaró el *Año Internacional de la Juventud*, era un signo de que las cosas no iban bien en el mundo de los jóvenes. El incremento de la desocupación juvenil y el retorno a la dependencia familiar, generan discursos que ya no inciden en la capacidad revolucionaria y constructiva de los jóvenes, sino en la incertidumbre y en los problemas que encuentran en la inserción social. Nace una actitud entre cínica y desencantada, en la juventud (González & Feixa, 2013, p. 122 - 129).

El sociólogo francés Michael Maffesoli hablará *del tiempo de las tribus* para referirse a esta proliferación de micro culturas juveniles, nacidas de la cultura del consumo o de los márgenes contraculturales que ocupan nichos diferentes en territorio urbano. Se trata de una metáfora perfectamente aplicable a las culturas juveniles de finales del siglo XX. Vivir la juventud ya no es transitar de la naturaleza a la cultura, ni tampoco resistirse a la adultez, sino experimentar un destino incierto sin memoria del pasado. Se trata tal vez de una de las manifestaciones exteriores de eso que se ha llamado el *fin de las ideologías* y el *fin de la historia* (Maffesoli, 1990, p. 26).

En 1983, la misma Unesco y con un informe titulado *La juventud en la década de los 80*, en el cual se dejaba claros los términos en que se tenía que plantear el debate: “...ni el enfoque ni el lenguaje característicos de la década de los 60 parecen adaptarse a las nuevas realidades que la juventud tendrá que afrontar en la década que empezamos...” (Unesco, 1983, p. 25).

En América Latina, la continuidad de varias dictaduras, se sumó durante la década de 1980 a intensas crisis económicas que rotularon a estos años como la década perdida. Deudas externas impagables, grandes déficit fiscales y por volatilidades inflacionarias y de tipo de cambio, devastaron materialmente al continente, ensañándose particularmente con los jóvenes que vivieron desempleo y exclusión social. “Únanse al baile de los que sobran, nadie nos va de más, nadie nos quiso ayudar de verdad” cantaba el grupo chileno de rock latino “Los Prisioneros” en la primera mitad de los 80, describiendo un enorme contingente juvenil urbano popular que el sistema había dejado como continúa la canción, “*pateando piedras*”. La realidad de los jóvenes se caracterizaba por estar marginados de un sistema político, como dictaduras, el económico caracterizado por el paro y social, manifiesto en la marginación y la estigmatización (González & Feixa, 2013, p. 136).

De manera simultánea, en varios países latinoamericanos la reflexión sobre los jóvenes se trasladó del terreno de las bandas y las culturas juveniles, de los territorios nómadas desde los que los jóvenes de la periferia social y territorial accedían al centro del escenario. Por ello, al terminar la década, algunos referentes de la escuela latinoamericana de estudios culturales, como García Canclini, Martín Barbero, Monsivais y Sarlo plantearon reflexiones teóricas e históricas sobre la juventud de amplio alcance, basándose en estudios de campo sobre las culturas juveniles llevados a cabo por nuevas generaciones de investigadores. De este modo, los estudios sobre la juventud pasaron de ocupar un lugar marginal a un lugar importante en los debates de las ciencias sociales, convergiendo con teorías europeas analizadas con anterioridad, como los estudios subculturales de la escuela de Birmingham y el tribalismo de Maffesoli (González & Feixa, 2013, p. 141).

3.4.2 Jóvenes del siglo XXI

En 1994, en Chiapas México, el Sub Comandante Marcos encabeza una revuelta de jóvenes indígenas, que más que armas, utilizó las “nuevas tecnologías de la comunicación” para difundir sus denuncias y sus consignas. Lo que algunos autores han llamado la primera guerrilla postmoderna se convirtió pronto en un referente generacional para aquellos jóvenes que habían entrado en la juventud con la caída del muro de Berlín (Feixa, 2014, p. 96).

En 1999 en Seattle, jóvenes protagonizan una protesta contra la reunión de los poderes económicos mundiales con el llamado *Movimiento de Resistencia Global*. Paradójicamente, los “antiglobalizadores” son los primeros en utilizar medios de comunicación y formas de organización de nuevo tipo que se adaptan a la nueva era, se trata de lo que algunos autores han llamado “movimientos en red”. Unos años antes el escritor Douglas Coupland había popularizado el término “Generación X” para referirse a una generación marcada por las incertidumbres y las paradojas de la sociedad posmoderna. Hay sin embargo, otra característica más reveladora: su acceso progresivo a las nuevas tecnologías de información y a la comunicación sobre todo a Internet (Boschma, 2008, p. 32).

Don Tapscott, en sus reflexiones sobre la “Generación de la Red”, advierte acerca del impacto cultural de las nuevas tecnologías sobre la primera generación que habrá llegado a la mayoría de edad en la Internet: “desde que tienen uso de razón han estado rodeados de instrumentos electrónicos, los que han configurado su visión de la vida y del mundo” (Tapscott, 1998, p. 26).

Finalizando el siglo XX la Agenda Latinoamericana de Estudios sobre Juventud, está por cimentarse. Hay un esfuerzo de reformulación teórica y conceptual que contribuye a consolidar la investigación sobre bases aún más sólidas. Aunque durante la década de 1990 evidenció el desarrollo articulado de estudios interesantes sobre la juventud como se constata en los trabajos de Rossana Reguillo; y en contribuciones colectivas como *Viviendo a toda* de Cubides,

Laverde y Valderrama en 1998 o a través de la Revista Última Década en Chile (Feixa, 2014, p. 98).

Para Jesús Martín Barbero, hay cuatro características centrales de esta generación que se expresan de forma especialmente marcada: la devaluación de la memoria, la hegemonía del cuerpo, la empatía tecnológica y la contracultura pública (Martín Barbero, 1998, p. 25 - 34).

La última generación del siglo XX fue bautizada con el término “Generación X” por el escritor norteamericano Douglas Coupland, según el autor está marcada por las incertidumbres y paradojas de las crisis de ideologías y de la historia (Coupland, 1991, p. 33).

A esta misma generación Feixa (2014, p. 26) la denomina como “Generación @”, con el cual pretende expresar tres tendencias de este grupo de jóvenes: en primer lugar el acceso universal, aunque no sea general, a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en segundo lugar, a la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros y en tercer lugar, el proceso de globalización cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social a escala planetaria. De hecho, el símbolo@ es utilizado por muchos jóvenes en su escritura cotidiana para significar el género neutro, cómo identificador de su correo electrónico personal y como referente espacio temporal de su vinculación a un espacio global. Ello corresponde con la transición de una cultura análoga, basada en la escritura en un ciclo vital regular, a una cultura digital basada en la imagen en un ciclo vital discontinuo, binario (Reguillo, 1999, p. 128-139).

En 1998, Don Tapscott, publicó un estudio dedicado a la generación de la red: *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Para este autor, así como los baby boomers de posguerra protagonizaron la revolución cultural de la década de 1960, basada en la emergencia de la televisión y la cultura del rock, los niños y niñas de los 90 fueron la primera generación que llegó a la mayoría de edad en la era digital. Vemos como, en contraste con la generación anterior, estos jóvenes son usuarios y son activos. No sólo observan, participan.

Interrogan, discuten, argumentan, juegan, compran, critican, investigan, ridiculizan, fantasean, buscan y se informan (Tapscott, 1998, p. 22)

Tapscott considera que la Generación Net es la precursora de una era de cambios. El autor afirma que no sólo están creando una cultura juvenil, sino incluso una nueva ideología. Pero esa ideología no es obra de ningún visionario, ni tampoco consiste en un conjunto único de valores. Se trata de una evolución tecnológica que puede convertirse en una revolución social (Tapscott, 1998, p. 41)

Otra serie de autores han enfocado sus estudios a las llamadas “Culturas de la habitación” como una manera de resaltar uno de los escenarios donde se construye la identidad personal y social de los adolescentes, el lugar físico y virtual desde el cual se abren al mundo o se encierran en sí mismos. Así aparecen en el siglo XXI en las sociedades occidentales dos modelos extremos para vivir este espacio: el “hacker”, profeta de la sociedad digital, y el “hikikomori”, víctima de la reclusión doméstica (Rees, 2006).

En el artículo de Rees, vemos como en algunos países altamente desarrollados tecnológicamente como Japón, un porcentaje significativo de jóvenes dan la espalda la vida real y se encierran en su habitación. En ese mismo país, el fenómeno se ha bautizado con el nombre de “hikikomori” el término significa encerrarse, confinarse en uno mismo y se utiliza para referirse a aquellos jóvenes de aproximadamente 20 años que optan por encerrarse en su habitación.

Algunos psicólogos hablan de una auténtica epidemia que afectaría al 10% de la población en esas edades y el 1% del total de la población japonesa. La mayoría de estos jóvenes son muchachos que después de acabar sus estudios no quieren enfrentarse al duro y competitivo mundo del mercado laboral y se encierran en su casa para aislarse del mundo, aunque pueden conectarse a Internet de manera indefinida. Esta reclusión puede durar unas pocas semanas o meses pero en algunos casos se alarga durante años. En un estudio elaborado por el gobierno japonés en 2002, sobre 3.300 antiguos hikikomori, un 17% no eran capaces de salir de casa y un 10% ni siquiera podía salir de su propia

habitación. Los hikikomori se refugian en su mundo infantil virtual que alimenta Internet basado en videojuegos, mangas y colecciones fetichistas (Rees, 2006).

Lo hacen todo sin salir de casa, alterando los ritmos diarios, de manera que duermen de día, comen por la tarde y se pasan la noche conectados a Internet en videojuegos y viendo la televisión. Todos ellos tienen en común el rechazo a la escuela, al trabajo y a asumir responsabilidades. Se trata de una pasión por la cultura digital, que lleva al extremo y vincula el temor a enfrentarse a una vida profesional altamente competitiva (Rees, 2006).

Según Rees, a menudo los padres aceptan el fenómeno como algo inevitable, no hacen nada para impedir que sus hijos se encierren y como no tienen problemas económicos, les mantienen indefinidamente entre los 20 y 34 años y no les obligan a abandonar el hogar. Tampoco les gusta reconocer el problema, pues sería motivo de descrédito en una sociedad que valora por encima de todo el trabajo y el éxito. Por otra parte, el sistema social japonés favorece esta opción: el sistema educativo es muy rígido y el mercado laboral extremadamente competitivo, en las ciudades hay pocos espacios libres y la sociedad valora ante todo el desarrollo tecnológico de manera que los niños japoneses tienen acceso un sinfín de aparatos electrónicos desde pequeños (Rees, 2006).

En ese sentido, Holloway & Valentine (2003, p. 34) se preguntan si vamos hacia una sociedad de ciber-niños. Los autores muestran la mutua constitución de los mundos off line y on line para los niños actuales, enfatizando la interpretación de los aspectos sociales y técnicos así como los espaciales y temporales. Sin embargo, proponen desmontar el mito de que todos los adultos son incompetentes y que todos los menores forman parte de la Generación Net: algunos padres pueden llegar a ser hackers e incluso hikikomoris, afirman.

En el contexto latinoamericano de países menos desarrollados tecnológicamente vemos como son los jóvenes de cualquier condición social quienes más utilizan Internet. El acceso a la red no anula las diferencias de clase pero añade diferencias significativas en la era de la información, basadas en la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales que esto implica. La brecha

digital, para este autor es sinónimo de una brecha generacional. Esto no significa que todos los jóvenes utilicen del mismo modo las nuevas tecnologías. Existen tres criterios discriminatorios. En primer lugar el nivel educativo. En segundo lugar el grupo de edad. En tercer lugar el nivel de ingresos económicos (Castells, 2012, p. 138).

Según Feixa, Sepulveda y Bavo (2008, p. 31- 50) plantean como la habitación se vuelve el espacio digital por excelencia de los jóvenes y concluyen que las mujeres hacen un uso inferior del ordenador en todas las edades. Además, es en casa donde generalmente utilizan el computador seguido por otros lugares.

Sin embargo, los autores desconocen que recientemente el teléfono móvil aparece como un objeto de comunicación por excelencia. En el teléfono está el “universo del joven” en el que tiene acceso a contenidos multimedia, está multi-conectado y multi- socializado. En su teléfono pueden acceder a diferentes contenidos, tienen cámara fotográfica, pero también pueden enviar y publicar todo tipo de mensajes en diferentes redes sociales, además pueden escuchar música y navegar por Internet (Castells, 2012, p. 56)

La cámara digital del teléfono es un artefacto de uso popular entre los jóvenes. La cámara permite que se reactive el clásico “diario personal”, un espacio íntimo donde el joven exponía sus vivencias y su descubrir del mundo por amores y desamores, igualmente sus dudas existenciales con la diferencia de que en lugar de textos predominan aquí las imágenes, es un lugar secreto guardado bajo llave privado; sin embargo en el caso del Internet, existe una contradicción pues está puesto en un lugar público (Agullo, 2014, p. 102).

Los jóvenes en la era digital ya no son invisibles o inaudibles como antes, de hecho son más vistos y escuchados que nunca, son ciudadanos de un nuevo orden son fundadores de la Nación Digital. (Tapscott, 1998, p. 49)

La mayor parte de los teóricos de la sociedad posmoderna han puesto de manifiesto el papel de las nuevas generaciones en la difusión del digitalismo. Por una parte, los adolescentes son profetas de una nueva nación digital que

promete reestructuración de las clásicas relaciones unidireccionales entre profesores y alumnos, padres e hijos, expertos e inexpertos. Por otra parte los jóvenes son también víctimas de la nueva sociedad del riesgo donde los peligros aumentan y pueden penetrar en los domicilios por oscuras fibras ópticas. (Castells, 2012, p. 78)

En perspectiva de los usuarios, las nuevas generaciones aparecen también retratadas de una forma ambivalente: por una parte, se convierten en “esclavos felices” de unas tecnologías digitales que ocupan todo su tiempo de ocio y los encadena a su habitación con efectos negativos como el sobrepeso y las ciberdependencias; por otra parte se convierten en depositarios de la cultura crítica de Internet vinculada a la contracultura que generó la mayor parte de innovaciones creativas del movimiento anti globalización al movimiento del software libre (Castells, 2012, p. 106).

3.5 Audiencias digitales en América Latina

Las múltiples pantallas y los diversos dispositivos digitales producto de la revolución digital de las comunicaciones parecieran haber transformado radicalmente a las audiencias. Por un lado, se han multiplicado exponencialmente las opciones de conexión a múltiples pantallas, desde las tradicionales como el aparato de televisión y las salas de cine, hasta las nuevas como las tabletas, las consolas de videojuegos y los teléfonos inteligentes. Por el otro, la disponibilidad de contenidos, tanto locales como extranjeros, se ha intensificado dramáticamente, proporcionando a los diferentes tipos de públicos un flujo interminable de programas, películas, videos y anuncios tanto en tiempo real como bajo demanda (Muñoz, 2015, p. 36)

Sin embargo, dadas las prevalentes condiciones de desigualdad económica y las brechas digitales y de capital cultural que resultan de ella, el acceso y la participación en la era digital sigue siendo muy dispar para diferentes tipos de personas y públicos. Mientras que algunos continúan conectados predominantemente a medios tradicionales, otros han alcanzado niveles sofisticados de participación, convirtiéndose en activos “prosumidores”,

produciendo y circulando sus propios productos audiovisuales; mientras que otros realizan consumos de videos amateur así como de películas y programas televisivos de diferentes países y géneros (Muñoz, 2015, p. 36).

Una clasificación que podría resultar útil para aproximarse y diferenciar los tipos de públicos que coexisten actualmente y que se conectan de manera desigual y diferenciada es la que propone Lozano (2014, p. 31- 39) y que consiste en los siguientes cuatro tipos de audiencias: parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos.

Los “parroquianos” son los miles y miles de latinoamericanos que mantienen como consumo único o predominante el de los medios masivos de comunicación y contenidos audiovisuales tradicionales y de carácter local o nacional, ya sea por falta de acceso a las nuevas modalidades y dispositivos o por mediaciones socio-demográficas o por un capital cultural que los mantiene fieles a los antiguos géneros y canales. Son aquellos a los que se refiere Orozco al señalar que lo que viene en cuanto a transformaciones tecnológicas y de nuevos pactos entre las audiencias y el audiovisual “no elimina ni eliminará a las audiencias clásicas ni a la TV que conocemos que sigue siendo un punto central de referencia” (Orozco, 2014, p. 53- 63).

Este tipo de audiencia conecta con lo puntualizado por el enfoque de la “proximidad cultural” sobre el dominio en las audiencias de las preferencias locales y regionales sobre las extranjeras. Estas preferencias locales, sin embargo, no representan de ninguna manera una experiencia mediática limitada y empobrecida. La investigación empírica culturalista ha documentado convincentemente la actividad de la audiencia, así como la presencia fundamental de mediaciones antes, durante y después de la exposición al contenido audiovisual y de los complejos procesos de negociación y apropiación de los significados (Straubhaar, 1991, p. 39 - 59).

En un segundo lugar encontramos los cosmopolitas que combinan en su dieta audiovisual medios y contenidos provenientes de diferentes países, incluyendo el propio. Ven programas televisivos nacionales y extranjeros, principalmente de

Estados Unidos, pero también de otros países presentes en la oferta audiovisual de los canales de paga o los servicios de streaming como Netflix y acostumbran ir al cine a consumir películas de Hollywood o de Europa. Ven sus contenidos favoritos tanto en la pantalla tradicional del televisor, como en sus laptops, tabletas o teléfonos inteligentes.

El tercer tipo de audiencia son los exploradores, van un paso más allá que los cosmopolitas, buscando activamente contenidos no disponibles en los servicios convencionales de televisión de paga o de video bajo demanda (streaming) e incluso contenidos no convencionales, como producciones exclusivas para ciertos dispositivos o plataformas (*YouTube, Funny or Die, L'Studio, "webisodios" o "webnovelas", películas en "Mubi", etc.*). Así, los exploradores no sólo consumen contenidos audiovisuales comerciales o producidos por la televisión pública, sino que también acostumbran a ver producciones amateur o alternativas (Lozano, 2014, p. 39).

Los colonos, por último, son ese tipo de audiencia que ha dejado de ser "prosumers" o "prosumidores" (Fernández, 2014, p. 87). Los colonos, usualmente jóvenes hábiles en el manejo de la tecnología digital, tienden a participar en comunidades virtuales donde "postean" e intercambian videos amateurs. Pueden mostrar similitudes en su consumo audiovisual con los cosmopolitas o los exploradores, pero a diferencia de ellos, dedican parte de su tiempo a producir o a consumir videos amateur que circulan ampliamente en sitios como YouTube o en las redes sociales.

Las categorías en la clasificación anterior, hay que aclarar enfáticamente, no son ni por mucho mutuamente excluyentes y sólo representan tendencias en el consumo de medios y contenidos audiovisuales. Las transformaciones tecnológicas de las modalidades y dispositivos en que se ven y se publican textos audiovisuales permite suponer que habrá muchos más tipos de públicos y factibles combinaciones múltiples entre ellos. La tipología tampoco pretende reflejar una escala que vaya de lo "menos deseable" a lo "más deseable". El objetivo de la clasificación es alertar sobre la coexistencia simultánea de diferentes tipos de audiencias latinoamericanas que se conectan de manera

diferenciada y/o desigual a las diferentes plataformas, modalidades y dispositivos.

Mediante tipologías como ésta se pueden desarrollar diseños de investigación cuantitativos y cualitativos más sofisticados que permitan entender los complejos procesos de exposición, consumo y apropiación de los contenidos televisivos y cinematográficos en los tiempos de la reconversión digital (Lozano, 2014, p. 41)

Por tanto, la investigación científica sobre las audiencias de la región, sigue teniendo una gran relevancia y requiere no solamente sostener, sino incluso aumentar la atención y el trabajo de campo de los investigadores. De no hacerlo, seguirán prevaleciendo los objetivos mercantiles e ideológicos de los grandes conglomerados mediáticos, los cuáles, pese a la supuesta horizontalidad de Internet, de las redes sociales y de las nuevas modalidades y dispositivos de distribución del audiovisual, continúan monopolizando su producción y distribución (Lozano, 2015, p. 42)

3.6 Comunicación móvil

Así como los estudios demuestran que el mercado relacionado con los dispositivos móviles ha ido en crecimiento, también se ha investigado en otros países el interés de los menores en utilizar estos aparatos. Estudios en Estados Unidos y Europa dan cuenta del creciente uso de tecnología de comunicación móvil, como teléfonos inteligentes, tablets y notebooks, por parte de adolescentes y jóvenes (Ureta, 2011, p 25 - 32).

Las nuevas tecnologías han sido fundamentales en los cambios en el ámbito del estudio de la movilidad, es así como se estableció un “nuevo paradigma de comunicación móvil” que plantea que a pesar de que el humano siempre ha estado en movimiento, actualmente existen nuevas formas de moverse en el tiempo y el espacio, las cuales se generan principalmente gracias a la aparición de nuevas tecnologías (Sheller & Urry, 2012, p. 207-226).

Hoy podemos visitar un lugar sin estar allí físicamente, conocer y comunicarnos con personas que se encuentran en diferentes lugares del mundo. La telefonía móvil, por ejemplo, ha propiciado nuevas formas de interacción y comunicación en movimiento, de estar en un sentido actual, mientras que aparentemente ausente (Sheller & Urry, 2012, p. 215).

Estos cambios provocan una transformación de la vida social y educativa de los jóvenes, ya que las nuevas tecnologías de comunicación permiten conectar a las personas físicamente distantes a través de conexiones en línea. Bajo esta perspectiva, los lugares son dinámicos y crean una copresencia de personas haciendo actividades juntos, experimentando momentos de proximidad entre ellos sin la necesidad de estar físicamente en aquel espacio y circunstancia (Sheller & Urry, 2012, p. 217).

La relación de las nuevas generaciones con las tecnologías ha sido objeto de estudio debido a las diferencias que supone con respecto a quienes no nacieron en un ambiente hiperconectado y tecnológico como el actual. Marc (2010, p. 7) habla de nativos digitales e inmigrantes digitales. Este autor define a los primeros como la generación de jóvenes que ha nacido inmersa en el desarrollo de las nuevas tecnologías, producido durante las últimas décadas del siglo XX, es decir, después de 1980. Se trata de un grupo de personas para quienes los juegos de ordenador, Internet, el teléfono móvil, el correo electrónico o la mensajería instantánea forman parte integral de sus vidas. Además, como consecuencia de estos usos, el autor supone que la forma de pensar de esta generación ha cambiado y es distinta a la de sus mayores. En cambio los *inmigrantes digitales* corresponde a aquellas personas nacidas antes de 1980, y que han tenido que incorporar el uso de las tecnologías en su vida, sin haber nacido rodeados de ella.

Los nativos digitales también reciben otras denominaciones que incluyen “*net generation*” (Tapscott, 1998, p. 26). En tanto, Howe y Strauss (2000, p. 9) proponen el término *millennials* o *new millenium learners*. Sin embargo, es importante mencionar que todos los acercamientos a una definición de estas nuevas generaciones son criticadas principalmente por considerar que existe un

sesgo etario, determinismo tecnológico y dudosa fundamentación empírica. El concepto de nativo digital presupone que todos los nacidos en el periodo señalado deberían tener conocimientos sofisticados y habilidades muy desarrolladas en el uso de la tecnología por el solo hecho de crecer en un tiempo específico (Piscitelli, 2009, p. 22)

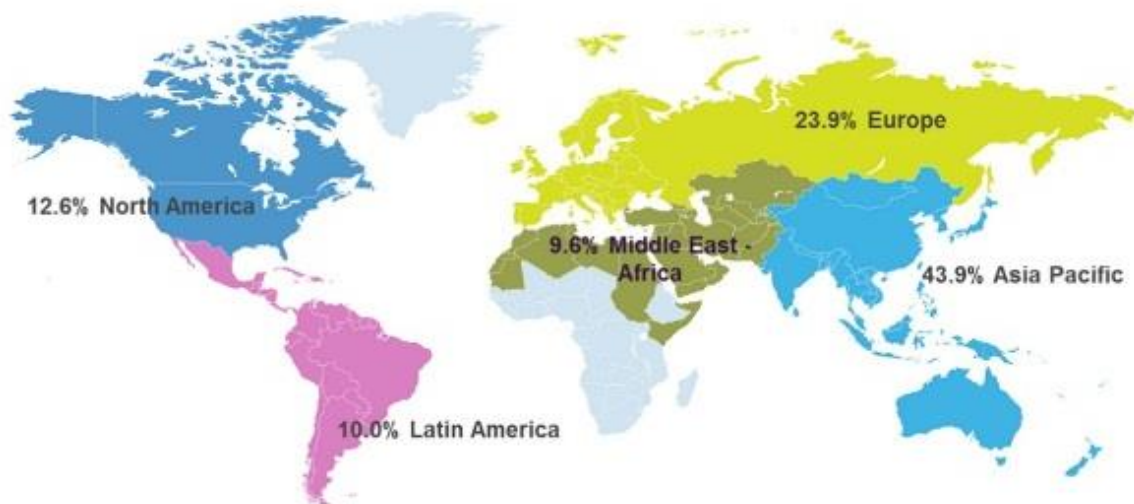
Se observa como el concepto de audiencia y el paradigma de comunicación móvil están en pleno desarrollo tanto emperico como metodológico y se considera aún prematuro mencionar consecuencias y posibles efectos en las personas y su socialización sin embargo, se reitera que en contexto latinoamericano estas apropiaciones y nuevos fenómenos merecen una atención especial, estudios propios, sin adaptar conclusiones de manera apresurada de los estudios que se lleven a cabo en otros países y regiones, para su verdadera comprensión y análisis.

4. MARCO DE CONTEXTO

4.1 Internet en el mundo

Actualmente en Latinoamérica se concentra el 10% del total de la audiencia global de internet. La de mayor audiencia de internet actualmente se encuentra en Asia y países del pacífico con un 43,9%, seguido por Europa con el 23,9%, Norteamérica 12,6% y la región África/Medio Oriente el 9,6%. (Comscore, 2014)

Gráfica 3: Distribución de audiencia de Internet en el mundo.

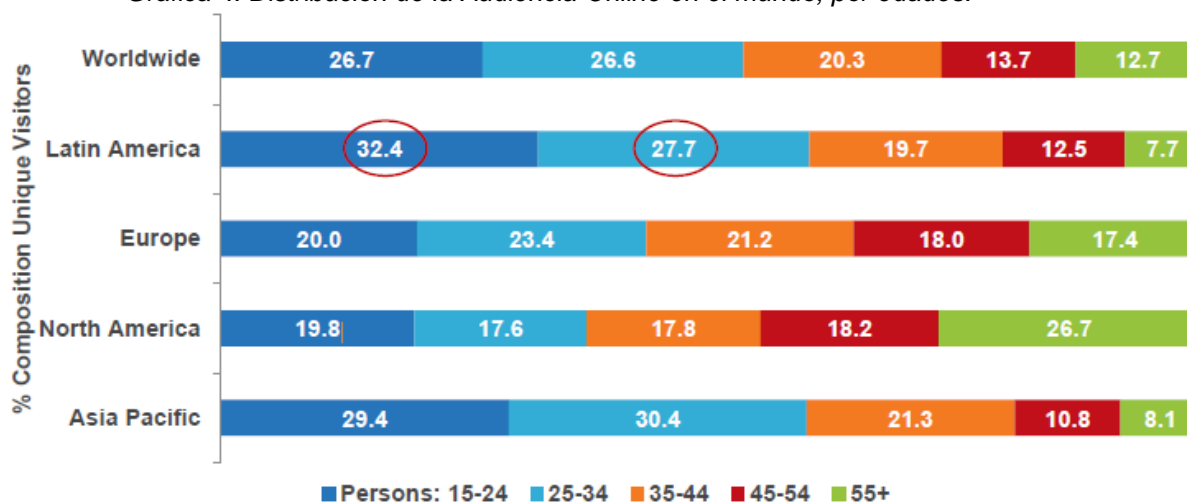


Fuente: (Comscore, 2014).

La población total de usuarios de internet en Latinoamérica asciende a 176,3 millones, claramente encabezado por Brasil con más de 70 millones de usuarios, seguido por México con 25,4 millones y Argentina con 18,5 millones de internautas.

Un análisis demográfico de la audiencia global en Internet nos permite evidenciar que América Latina tiene el mayor porcentaje de población joven que usa Internet; se destaca tanto en la franja de 15 a 24 años, como en la franja de 24 a 35 años y de ello podemos concluir que el 60 % de los usuarios son personas menores a 35 años. El segmento etario mayor a 55 años sólo constituye un 8% de la audiencia en Latinoamérica.

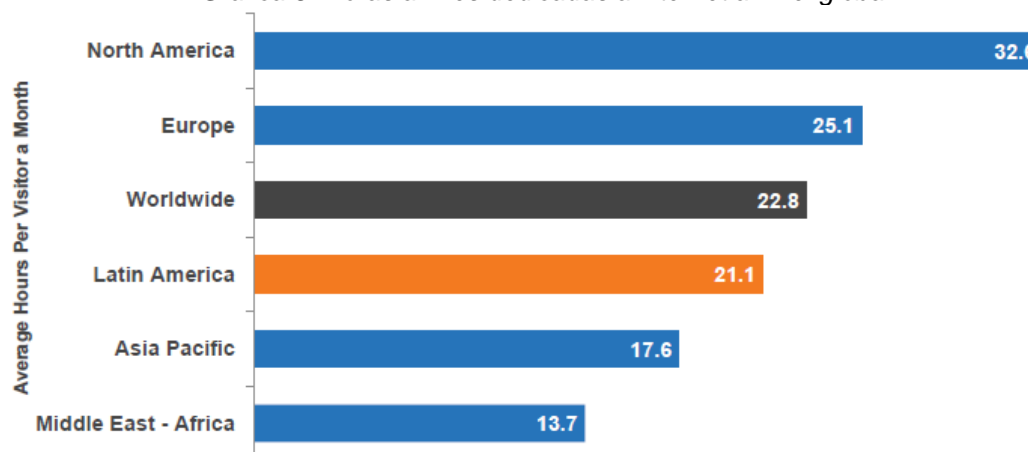
Gráfica 4. Distribución de la Audiencia Online en el mundo, por edades.



Fuente: (Comscore, 2014)

Las cifras de consumo de horas online por mes en Latinoamérica es de 21,7 horas al mes la cual se encuentra por debajo del promedio mundial de 22,8 horas y lejos de las 32,6 horas que le dedican a internet usuarios de Estados Unidos y Canadá.

Gráfica 5. Horas al mes dedicadas a internet a nivel global.



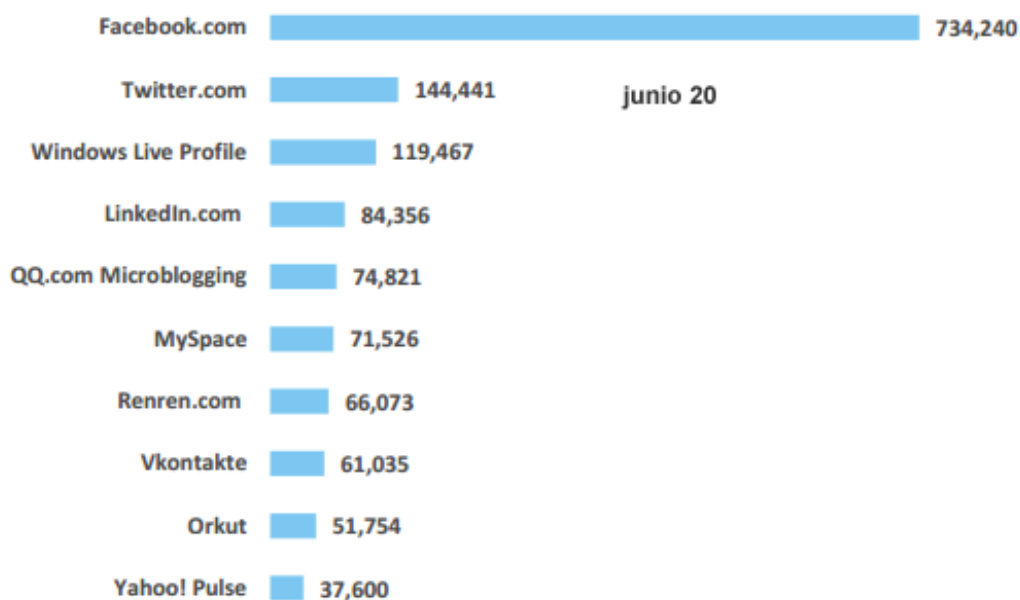
Fuente: (Comscore, 2014).

El 81,4% de todos los usuarios de Internet visitan sitios de redes sociales, representando una de las principales actividades online a nivel mundial (Comscore, 2014).

Facebook se sitúa como la principal red social por un amplio margen. En Junio de 2014, alrededor de 734,2 millones de personas visitaron Facebook.com, un

aumento del 33% con respecto al año anterior. Mientras tanto, Twitter.com subió al segundo lugar alcanzando 144,4 millones de visitantes (un crecimiento del 56%). La red social de profesionales LinkedIn.com alcanzó más de 84 millones de visitantes a nivel mundial, asegurando el cuarto puesto, seguido por el sitio chino QQ.com Microblogging con 74,8 millones de visitantes (Comscore, 2014).

Gráfica 6. Principales sitios de redes sociales en el mundo, según su número de visitantes.

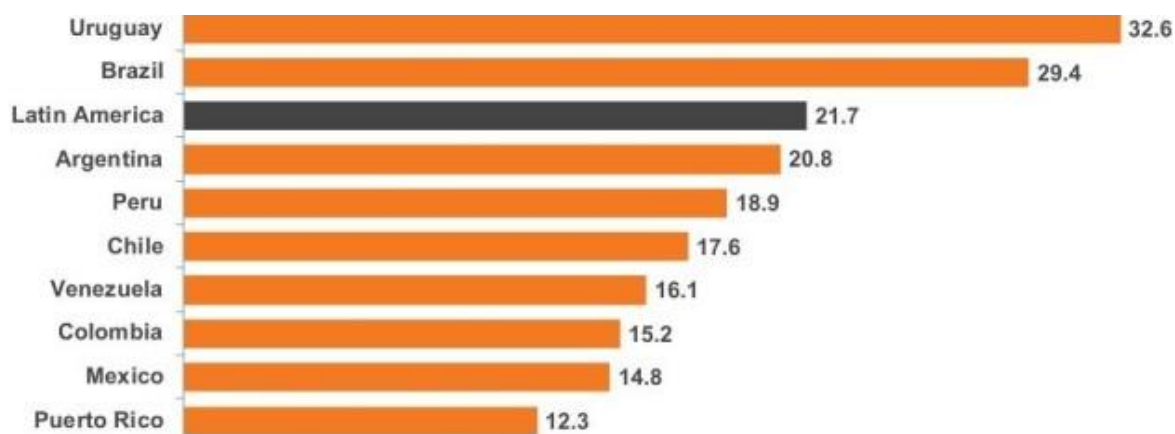


Fuente: (Comscore, 2014)

4.2 Internet en Latinoamérica

Ahora vemos los países en Latinoamérica según su consumo de horas online por mes. Como observamos en el gráfico, Uruguay y Brasil son los países de América Latina que más horas consumen de internet por visitante al mes, bastante por encima del promedio de la región, luego le sigue Argentina con 20,8 horas aproximadamente.

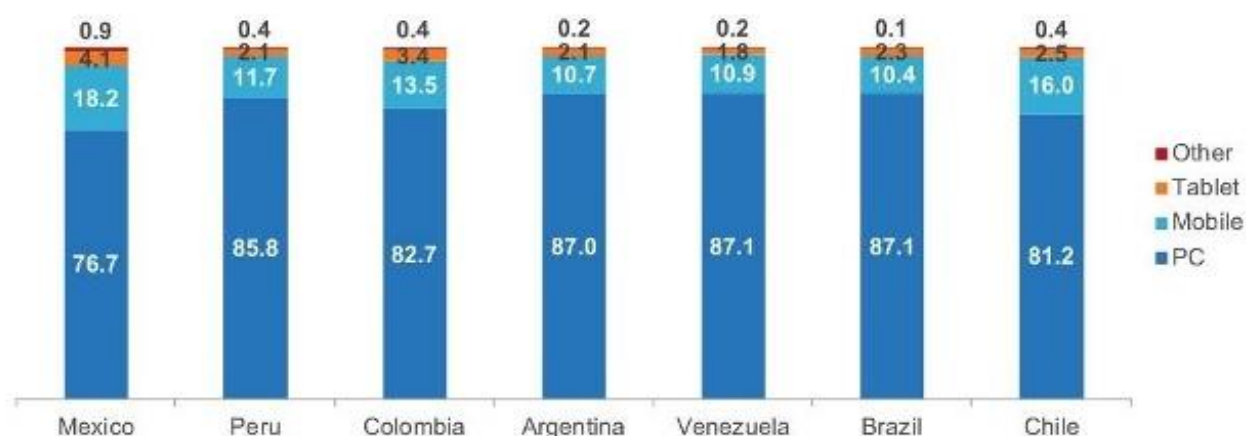
Gráfica 7. Horas al mes en internet en Latinoamérica.



Fuente: (Comscore, 2014)

Latinoamérica se encuentra en un importante ascenso en cuanto al tráfico móvil de Internet, pero todavía dista bastante de los países líderes en cuanto a porcentaje de penetración y número de *Smartphones* y *Tablets* por habitante. México y Chile lideran la región en penetración de dispositivos móviles, con un 18,2 y 16% respectivamente, seguidos por Colombia, Perú, Venezuela, Argentina y finalmente Brasil con un 10,4%. El principal sistema operativo móvil usado en América Latina es Android de Google, seguido por iOS de Apple y como tercero en uso aparece Windows phone de Microsoft. (Comscore, 2014)

Gráfica 8. Distribución de acceso a Internet móvil en Latinoamérica.

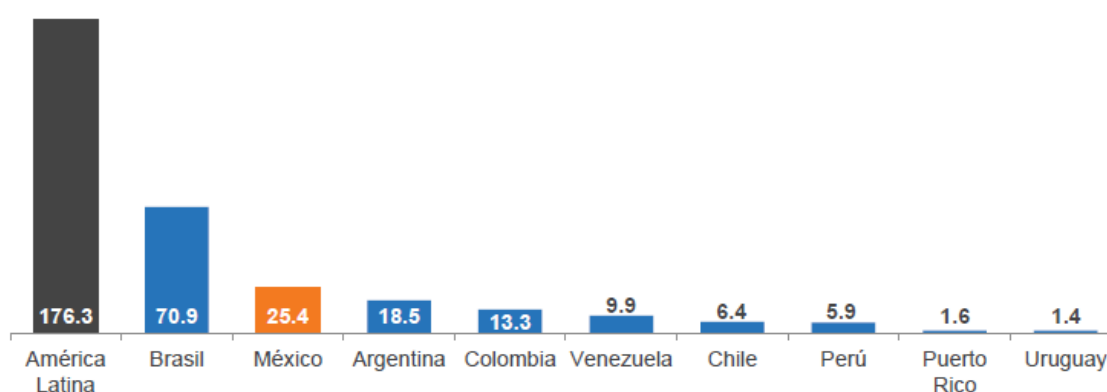


Fuente: (Comscore, 2014).

4.3 Internet en México, Argentina y Colombia

Es este apartado nos concentraremos en el uso que hacen de internet los tres países que involucra el estudio, prestando especial atención al número de personas que lo usan por país, promedio de horas de uso al mes, principal actividad realizada en la red y acceso a través de dispositivos móviles.

Gráfica 9. Audiencia Online en América Latina.
(en millones de personas)



Fuente: (Comscore, 2014)

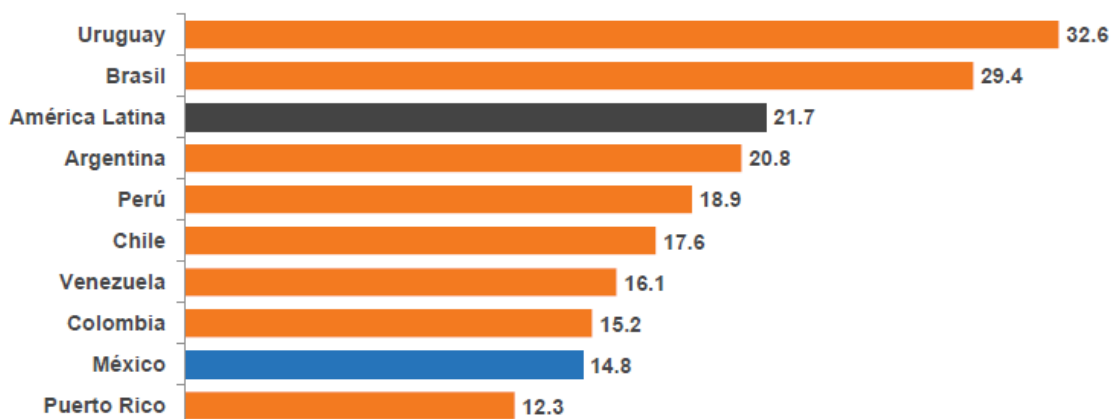
El 14% de la audiencia Online de América Latina está en México. Es la segunda audiencia digital más grande después de Brasil. Los mexicanos consumen en promedio 14.8 horas online, de las cuales 61.3% las consumen jóvenes menores de 35 años (Comscore, 2014).

Argentina es la tercera mayor audiencia *online* en América Latina, corresponde al 10% de la audiencia *online* de la región. Más del 75% de la audiencia *online* son jóvenes menores de 35 años. Los argentinos consumen en promedio 20.8 horas *online*, es el país que más consume horas online, muy cercano al promedio regional.

El 7% de la audiencia en América Latina está en Colombia siendo la cuarta audiencia online en América Latina con 12.5 millones de visitantes únicos en un mes y con un crecimiento acelerado del 3%, en el último año. Más del 79% de la audiencia *online* son jóvenes menores de 35 años. Siendo el país de los tres que involucra el estudio con más jóvenes *online*, de hecho se destaca que un 15,4%

de la audiencia digital de Colombia son niños entre los 6 y 14 años. Los colombianos consumen en promedio 15.2 horas *online* (Comscore, 2014).

Gráfica 10. América Latina, consumo de horas de internet promedio por visitante al mes.



Fuente: (Comscore, 2014)

México es el país con mayor penetración móvil con respecto al resto de los países de Latinoamérica. El 18,2% del total de usuarios de internet, lo hacen a través de un dispositivo móvil, en Colombia los hacen él 13,5% y en Argentina el 10,7%. En los tres países, el sistema operativo dominante en los móviles es el Android.

En México, como en Argentina y Colombia, visitar sitios Social Media es la categoría preferida en el momento de utilizar internet. Facebook lidera la lista de las principales redes sociales usadas en cada país (Comscore, 2014).

4.4 Redes sociales en México, Argentina y Colombia

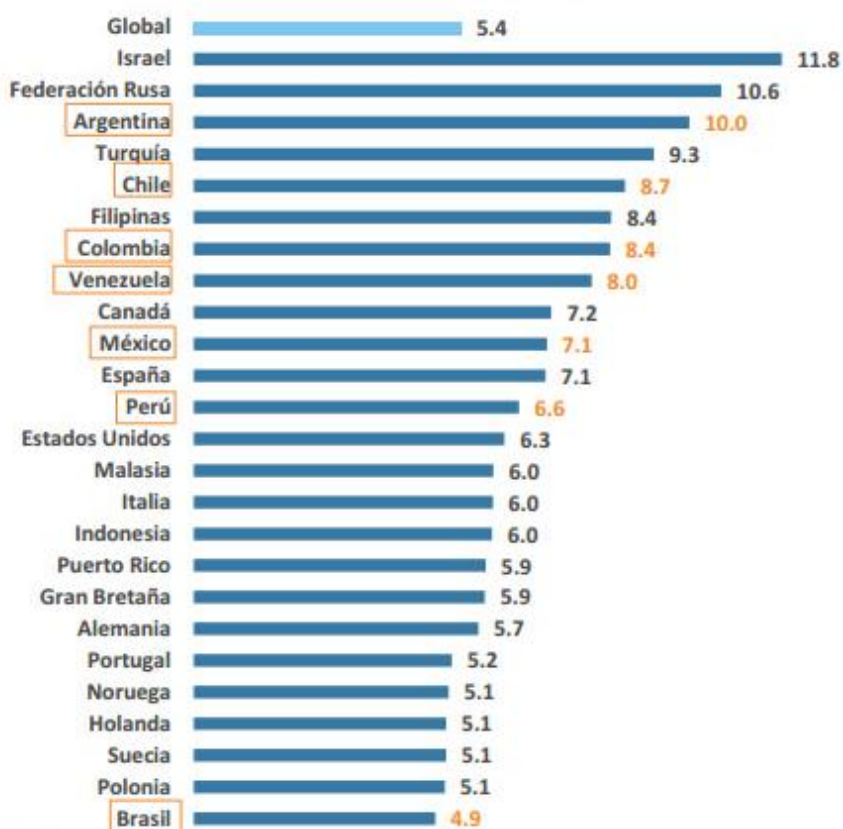
El uso de las redes sociales es central en la experiencia *online* en América Latina, alcanzando un nivel de involucramiento que raramente es igualado por cualquier otra actividad *online* (Comscore, 2014).

El estudio de *Comscore* demuestra que más de 127 millones de latinos mayores de 15 años de edad visitaron un sitio de redes sociales desde el hogar o trabajo en abril del 2014, con un promedio de 7,5 horas consumidas por visitante al mes, representando un 96% de la población *online* total de la región. Las redes

sociales en América Latina no sólo son grandes sino que también están creciendo, su audiencia escaló 16% en el último año (Comscore, 2014).

Los latinos consumen 56% más de su tiempo *online* en estos sitios (8,1 horas por visitante) que el promedio global (5,4 horas por visitante). Argentina fue el líder en el ranking global con un promedio de cerca de 10 horas mensuales consumidas en sitios de redes sociales en Noviembre de 2013 mientras que Chile lo siguió muy de cerca con 8,7 horas. Colombia con 8, 4 horas y México 7,1 horas. Uno de cada 4 minutos *online* consumidos en Latinoamérica, pertenecen a Facebook. Además el estudio reveló que 5 de los 10 mercados más afines a redes sociales en el mundo están ubicados en Latinoamérica (Comscore, 2014).

Gráfica 11 Principales 25 mercados mundiales de redes sociales según horas promedio por visitante.

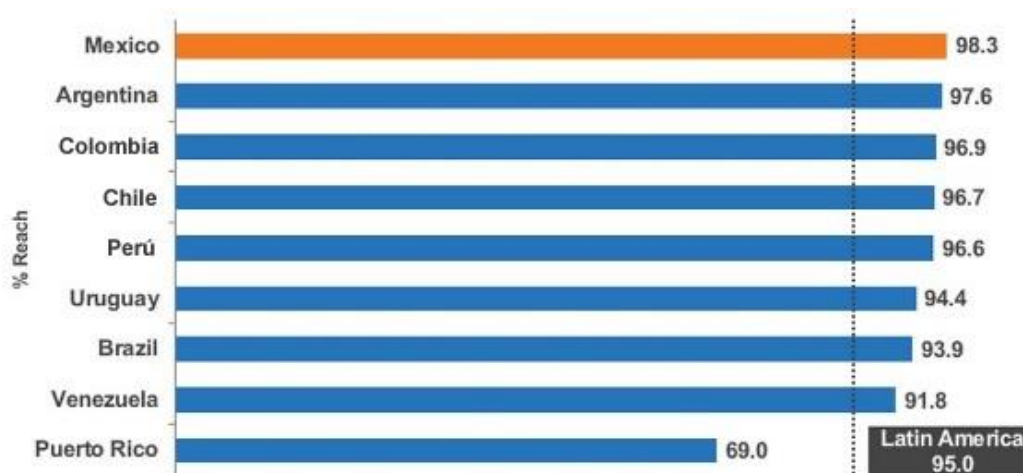


Fuente: (Comscore, 2014)

El promedio de alcance de los sitios de redes sociales en América Latina es del 95%, un porcentaje muy elevado en comparación con otras regiones del mundo. México lidera el ranking de mayor alcance en sitios de redes sociales con un

98,3% del total de audiencia de internet, seguido por Argentina con 97,6 y Colombia con 96,9% (Comscore, 2014).

Gráfica 12. Alcance de redes sociales en Latinoamérica.



Fuente: (Comscore, 2014)

Facebook es la red social de mayor afinidad con sus usuarios consumiendo un promedio de 7,7 horas en el sitio en abril de 2014. También se clasificó como el sitio web con mayor afinidad de la región.

Tabla 12. Principales Redes sociales en América Latina.

	Total Visitantes Únicos (000)	Promedio Minutos por Visitante
Categoría Redes Sociales	127,346	451,0
Facebook.com	114,496	460,0
Twitter.com	27,371	22,5
Orkut	25,717	96,6
Slideshare.net	12,811	3,6
LinkedIn.com	10,467	8,8
Tumblr.com	7,239	39,0
Badoo.com	6,128	70,1
Myspace	5,441	3,6
Deviantart.com	5,260	17,0
VK.com	4,910	14,9

Fuente: (Comscore, 2014)

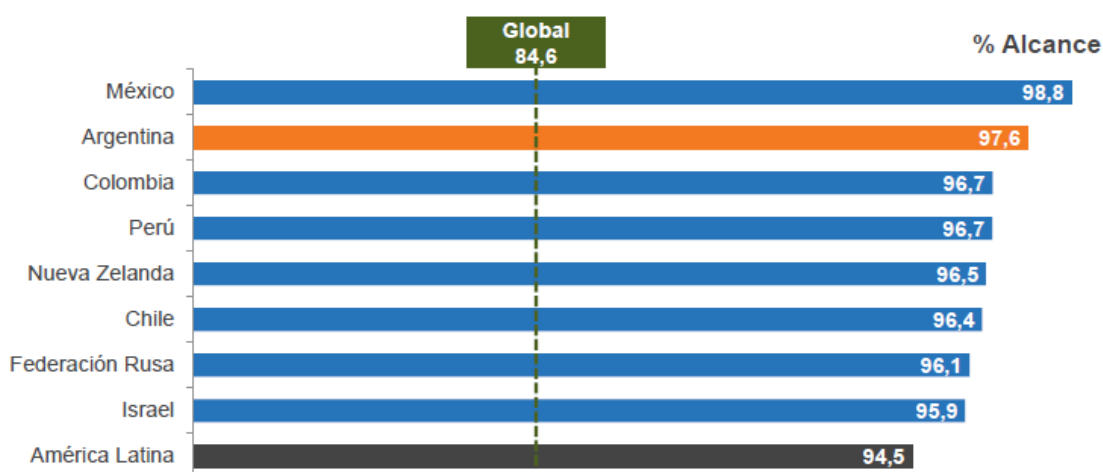
La audiencia de redes sociales en América Latina es casi igual en composición entre hombres y mujeres, pero las mujeres representan una mayor proporción de tiempo consumido en redes sociales 53,6% en comparación con los hombres 46,4%. (Comscore, 2014).

4.4.1 Uso de redes sociales en México

La categoría de redes sociales fue liderada por Facebook.com, que creció un 62% en el último año llegando a 18,5 millones de visitantes en junio de 2014. *Windows Live Profile* se ubicó como el segundo sitio más grande en el mercado con 7 millones de visitantes, seguido por Twitter.com el cual alcanzó cerca de 3,3 millones de visitantes (Comscore, 2014).

México tiene el mayor alcance a sitios de social media a nivel mundial. Es decir es el porcentaje de población más alto visitando redes sociales en el mundo.

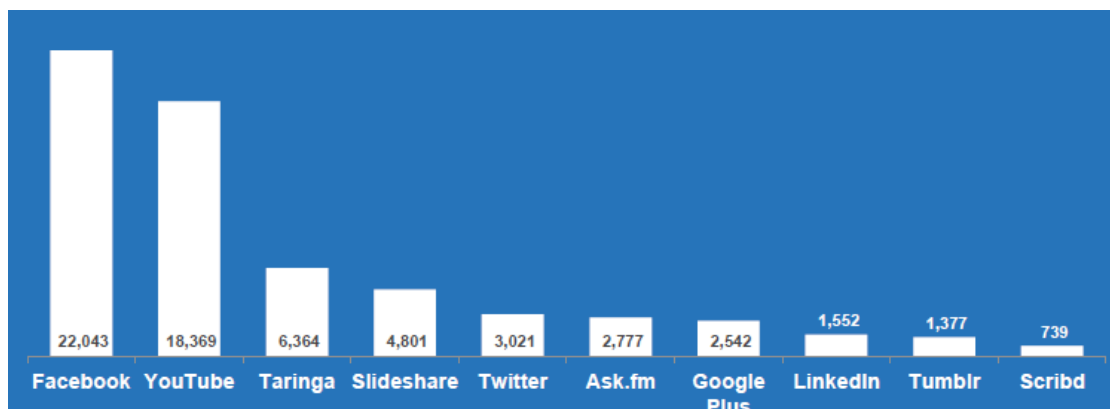
Gráfica 13. Alcance de redes sociales en el mundo.



Fuente: (Comscore, 2014)

La principal red social de México es Facebook, seguida por *YouTube*. Es de destacar que los mexicanos son los mayores consumidores de video a nivel regional y mundial, con más minutos por usuario consumidos en un mes (Comscore, 2014).

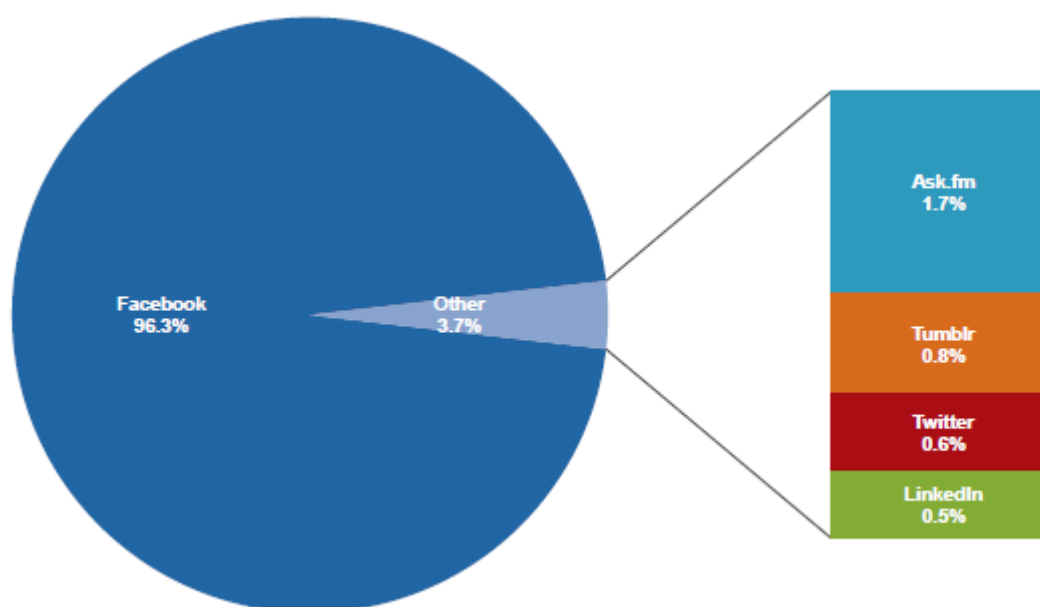
Gráfica 14. Principales redes sociales en México.



Fuente: (Comscore, 2014)

Además, en México Facebook lidera en afinidad, es decir el tiempo de uso frente a las demás redes sociales.

Gráfica 15. Participación del tiempo consumido en redes sociales.



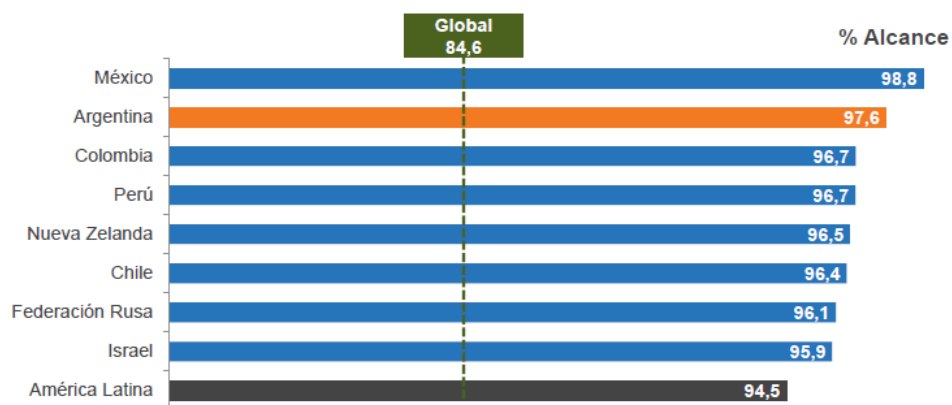
Fuente: (Comscore, 2014)

4.4.2 Uso de redes sociales en Argentina

Los usuarios de Argentina son quienes gastan más tiempo en redes sociales de América Latina. Un visitante típico de redes sociales en Argentina gasta en promedio 10 horas por mes, llegando a ser la población de usuarios sociales con mayor afinidad en la región y la segunda más involucrada en el mundo.

En junio de 2014, 12,5 millones de personas visitaron un sitio de redes sociales en Argentina, alcanzando 97,6% del total del mercado *online*, lo que lo convierte en el segundo país con mayor alcance de redes sociales a nivel global (Comscore, 2014).

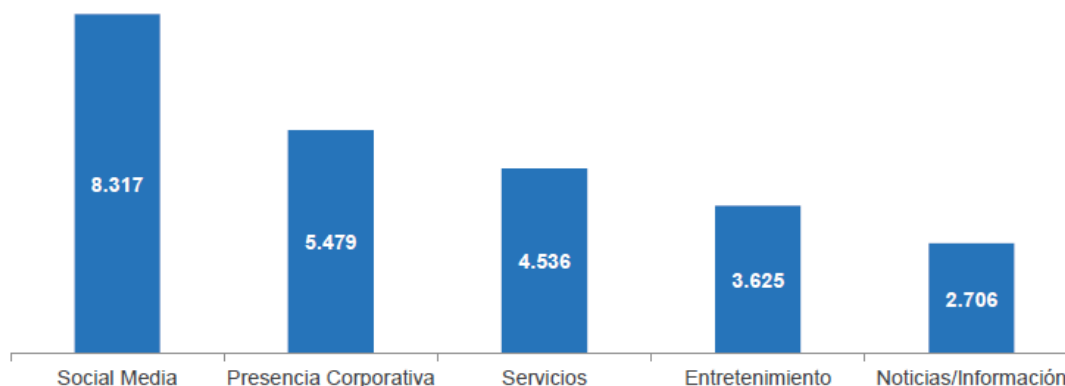
Gráfica 16. Alcance de redes sociales en el mundo.



Fuente: (Comscore, 2014)

Dentro de las principales actividades de un argentino promedio en internet está el consumo de social media, en su gran mayoría Facebook como lo veremos más adelante.

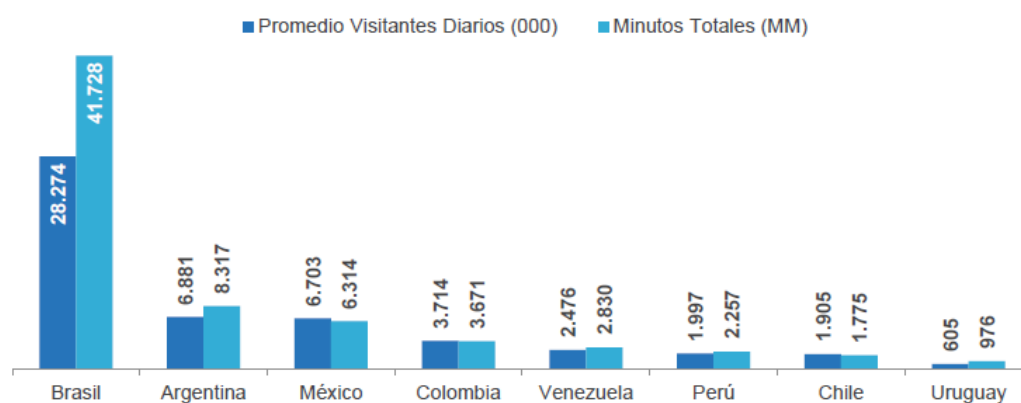
Gráfica 17. Principales actividades de los argentinos en internet.



Fuente: (Comscore, 2014)

Argentina tiene el mayor número de visitantes diarios a sitios de redes sociales, así como el mayor número de minutos diarios consumidos en esta actividad en América Latina, después de Brasil.

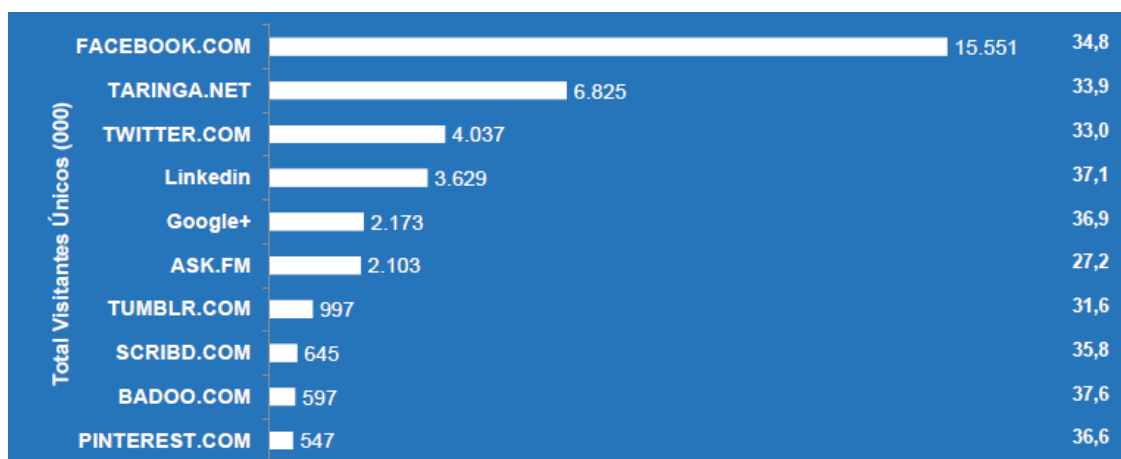
Gráfica 18. Accesos a redes sociales en Latinoamérica.



Fuente: (Comscore, 2014)

Facebook.com se ubicó en la cima de la lista como el sitio de red social más visitado en Argentina con 15,5 millones de visitantes en junio del 2014, seguido por *Taringa* con 6.8 millones de visitantes. Twitter.com se ubicó en tercer lugar con 4 millones de visitantes, mientras que LinkedIn alcanzó 3,6 millones de visitantes durante el mes.

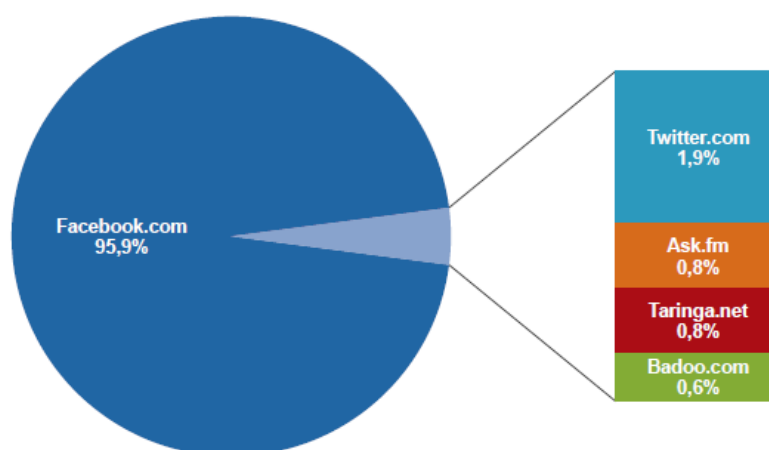
Gráfica 19. Principales redes sociales en Argentina.



Fuente: (Comscore, 2014)

En cuanto a distribución del tiempo consumido en redes sociales en Argentina, Facebook lidera la tabla.

Gráfica 20. Participación del tiempo consumido en redes sociales.

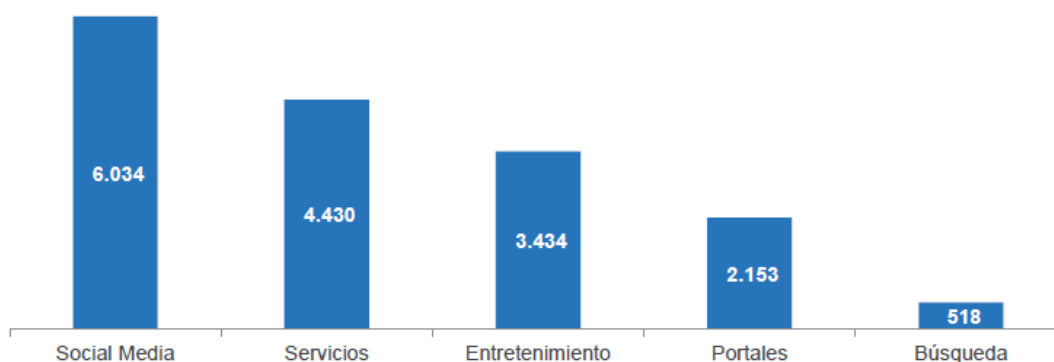


Fuente: (Comscore, 2014).

4.4.3 Uso de redes sociales en Colombia

En Colombia un tercio del tiempo *online* es consumido en redes sociales. La visita a redes sociales es la categoría con el mayor número de minutos en las pantallas de los computadores y teléfonos de los colombianos (Comscore, 2014).

Gráfica 21. Principales actividades de los colombianos en internet.

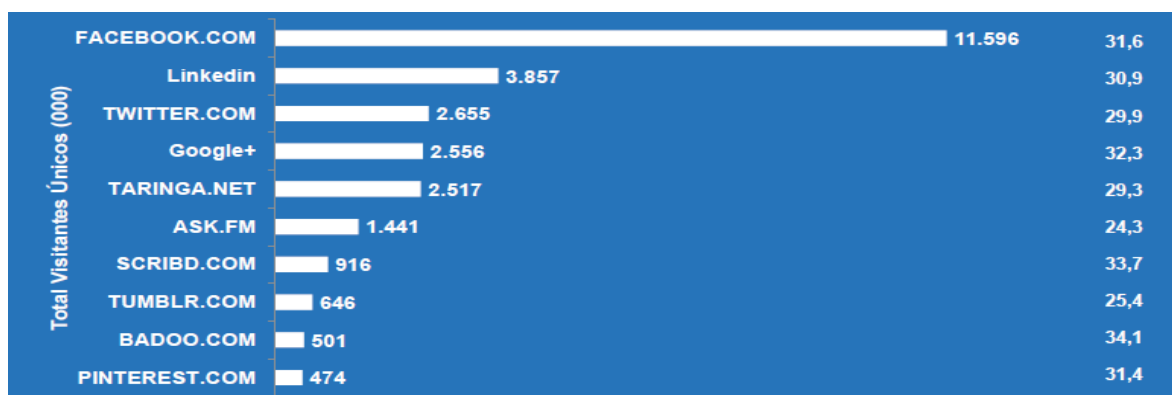


Fuente: (Comscore, 2014)

En junio de 2014, la audiencia de redes sociales de Colombia alcanzó 12,7 millones de visitantes (96%) con usuarios promediando 8,4 horas en estos sitios durante el mes. Las redes sociales se ubicaron como la principal categoría de contenido en cuanto a participación de minutos en Colombia, con 32,1% del tiempo web consumido en redes sociales (Comscore, 2014).

En la misma fecha, 11,5 millones de colombianos visitaron Facebook.com, aumentando un 26% en relación al año anterior. LinkedIn le siguió como la segunda red social más grande con 3,8 millones de visitantes, mientras que Twitter.com se ubicó en tercer lugar con 2,6 millones de visitantes.

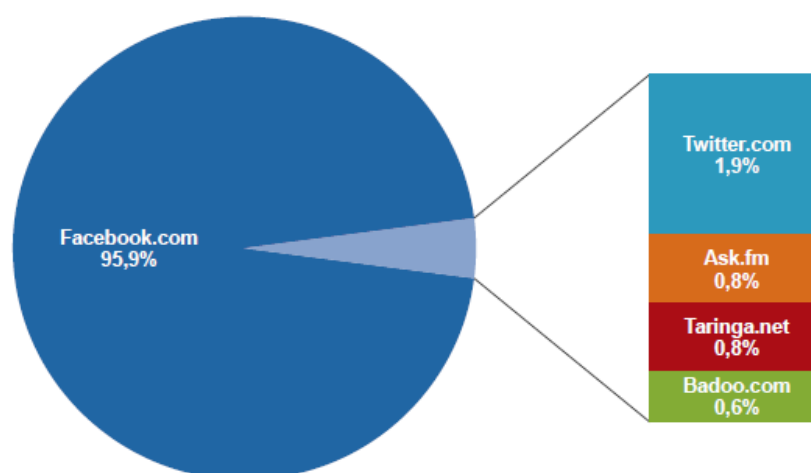
Gráfica 22. Principales redes sociales en Colombia.



Fuente: (Comscore, 2014)

En cuanto a distribución del tiempo consumido en redes sociales en Colombia, Facebook lidera la tabla.

Gráfica 23. Participación del tiempo consumido en redes sociales.



Fuente: (Comscore, 2014)

Ahora bien, una vez presentado este marco de contexto en los tres países que involucra este estudio, pasamos a la presentación de los resultados obtenidos luego de implementar todos los instrumentos de investigación propuestos en la metodología.

5. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación están organizados de acuerdo a los cuatro objetivos específicos propuestos. Por ello comenzaremos por describir y analizar los usos de Facebook por jóvenes de 18 a 24 años en México, Argentina y Colombia. Luego describiremos y analizaremos cómo gestionan los contenidos de su perfil. Después describiremos cómo utilizan la red social para gestionar sus relaciones de amistad y finalmente describiremos y analizaremos cómo usan Facebook para gestionar su privacidad.

5.1 ASÍ USAN FACEBOOK

En este apartado se describen y analizan los principales usos de Facebook por los jóvenes encuestados y entrevistados en México D.F., Buenos Aires y Bogotá.

Se establece desde cuándo abrieron su perfil de Facebook y qué los motivo a hacerlo, cuánto tiempo dedican a la red social diariamente, a través de qué dispositivo ingresan, si hacen otra actividad mientras están consultando su perfil, y finalmente se mencionan las actividades que hacen con mayor frecuencia en Facebook frente a las que hacen con menor frecuencia.

5.1.1 Desde cuándo y porqué abrieron un perfil en Facebook

Según las encuestas realizadas, Colombia fue el primer país donde Facebook se hizo popular, la mayoría de los usuarios abrieron su perfil de Facebook entre el 2007 y 2008, en Argentina la mayoría lo hizo entre el 2008, mientras que en México la mayoría lo hizo durante el 2010.

De lo anterior se deduce que los usuarios participantes en el estudio usan Facebook desde hace 5 u 8 años.

En Bogotá el 53% de los encuestados abrió su perfil de Facebook en los años 2007 y 2008. Es de resaltar que las mujeres abrieron su perfil antes que los hombres. Todos los entrevistados de Bogotá estaban en el colegio durante esos años.

“Empecé a usar Facebook en el año 2007, tenía 15 años. Estaba en el en el colegio, lo abrí con dos amigas” Mujer de 23 años de Colombia.

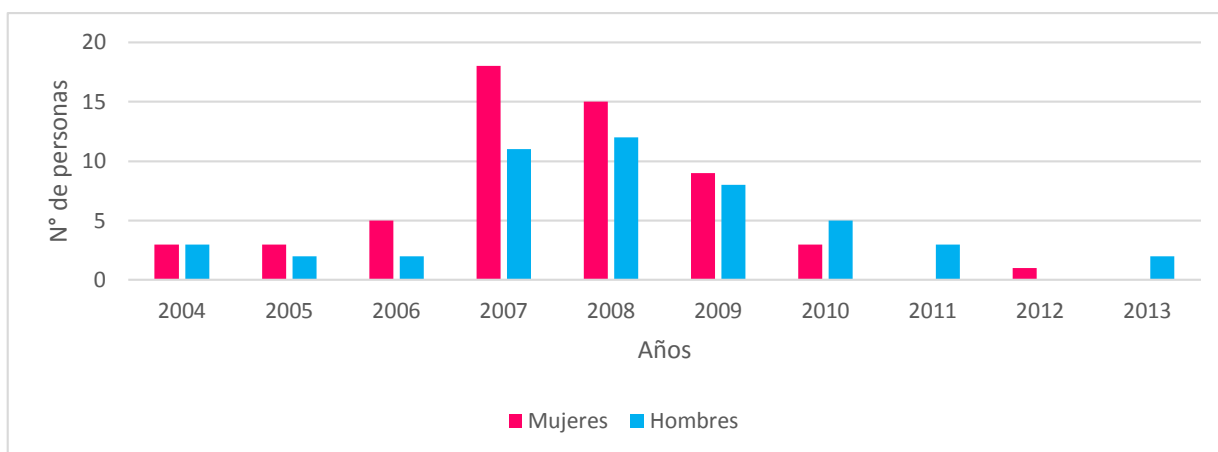
“Abrí mi perfil de Facebook en el 2007, tenía 13 años. Lo abrí en el colegio en la clase de sistemas, una amiga ya lo había abierto y entonces nos ayudó abrirlo a las demás”. Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

“Abrí Facebook en el 2008. Fue fácil, no necesité indicación de nadie, todo fue muy sencillo”. Hombre de 19 años de Colombia.

Algunos de los entrevistados reconocen que antes de utilizar Facebook, utilizaban otras redes sociales como *Myspace* y otras plataformas digitales como *MSN* que fueron muy populares en Colombia. Cuando abrieron su perfil de Facebook, al principio lo comparaban y no resultaba ser tan atractivo como las plataformas digitales utilizadas anteriormente, solo hasta que se convirtió en la red social más popular, empezó a captar su interés.

“Estoy en Facebook desde el 2008. Antes de abrir Facebook yo estaba en MySpace y MSN, mucha gente empezó a hablar de Facebook y entonces abrí mi perfil. Al principio me pareció muy aburrido porque no le podía poner colores y diseño como podía ser en *MySpace*. Pero cuando se hizo masivo se volvió muy interesante.” Mujer de 22 años de Colombia.

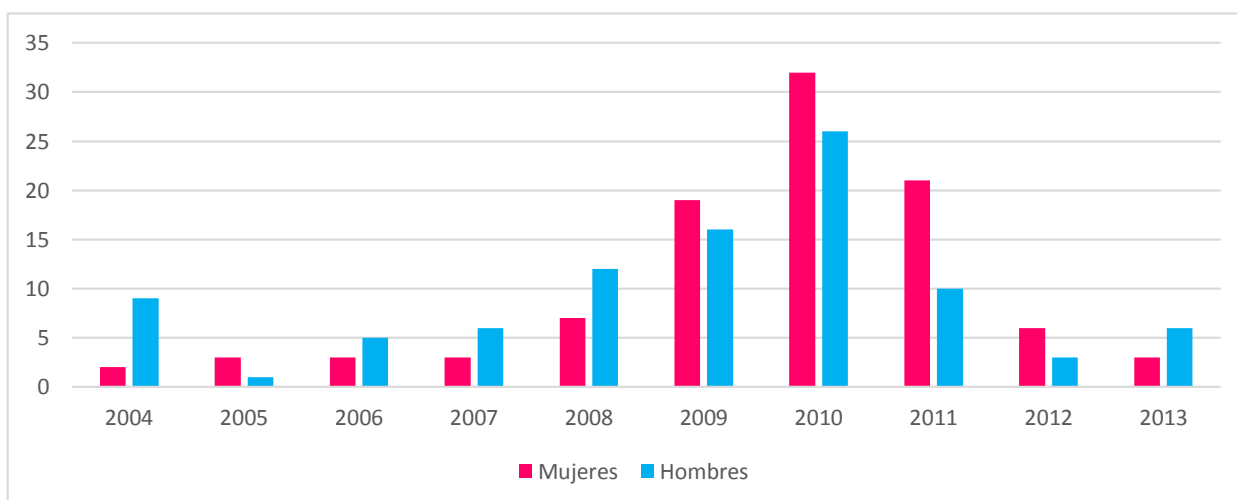
Gráfica 24. En qué año abrieron su perfil de Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México D.F. el 47% de los encuestados abrió su perfil de Facebook en los años 2009 y 2010. Es de resaltar que a diferencia de Colombia, los hombres abrieron su perfil antes que las mujeres. Sería fácil suponer que México es donde Facebook tenía la posibilidad de volverse popular más rápidamente por su cercanía geográfica con Estados Unidos, sin embargo las encuestas realizadas confirman que no fue así. Es decir, que la popularidad de uso de una red social no obedece a su cercanía con el país de origen si no obedece a situaciones mucho más complejas que valdría la pena entender con estudios posteriores.

Gráfica 25. En qué año abrieron su perfil de Facebook los encuestados en México D.F.



Fuente. Elaboración propia.

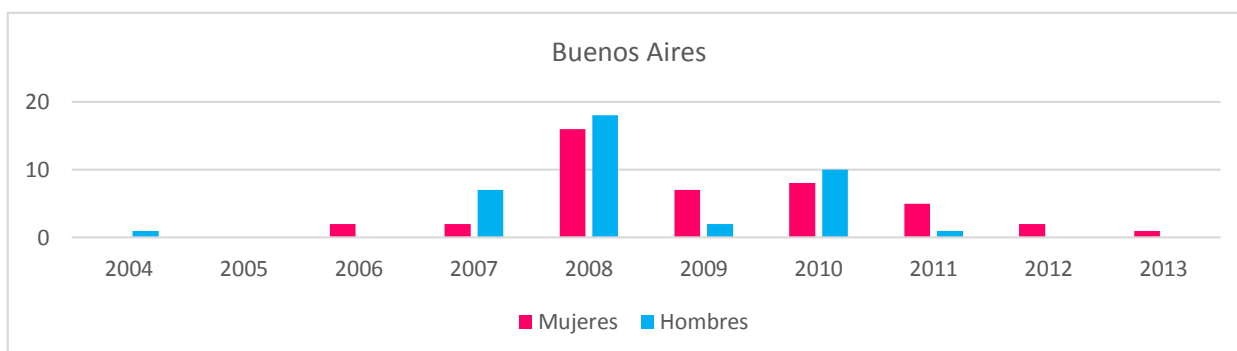
Vemos como varios de los encuestados abrieron su perfil de Facebook en compañía de amigos o familiares.

“La primera vez que abrí Facebook fue hace cinco años, en el 2010 mi hermano me ayudó. Quería estar en contacto con mis amigos todo el tiempo”. Mujer de 21 años de México D.F., México.

“Abrí Facebook por mis amigos en el año 2011, en la escuela se platicaba mucho acerca de lo que pasaba en Facebook, ellos hablaban de las tareas, los trabajos, las personas que conocían, entonces por eso me interesé en abrir un perfil, me lo ayudó a crear mi mejor amiga”. Mujer de 20 años de México D.F., México.

En Argentina la mayoría de los encuestados, el 41%, abrió su perfil de Facebook en el año 2008. Es de resaltar que, igual que en México, los hombres abrieron su perfil antes que las mujeres.

Gráfica 26. En qué año abrieron su perfil de Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de Argentina varios de los entrevistados relatan que abrieron Facebook porque todos sus amigos ya lo habían abierto.

“Tengo Facebook desde el 2008. Abrí Facebook porque todos mis amigos ya estaban ahí. Nadie me ayudó, fue muy fácil abrirlo”. Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

“Abrí Facebook en el 2008. Unas amigas por *Messenger* me contaron que existía Facebook entonces abrí un perfil para probar. Recién abrí Facebook dedicaba muy poco tiempo, no tenía muchos contactos era aburrido”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

Ahora bien, ¿Qué motivó a los argentinos, colombianos y mexicanos a abrir su perfil de Facebook? Si bien las razones para abrir un perfil de Facebook pueden ser variadas encontramos 5 razones que se reiteran: Porque todos sus amigos ya lo habían abierto, porque querían comunicarse con familiares o amigos en otros lugares, porque querían conocer gente nueva, por curiosidad y por razones académicas.

En Colombia y Argentina, la mayoría de los encuestados comentan que abrieron su perfil de Facebook porque todos sus amigos ya lo habían abierto, generándose así un efecto de “bola de nieve” en el uso de la red social. En cambio en México, la mayoría de los encuestados mencionan que abrieron su perfil de Facebook porque querían comunicarse con familiares o amigos en otros lugares.

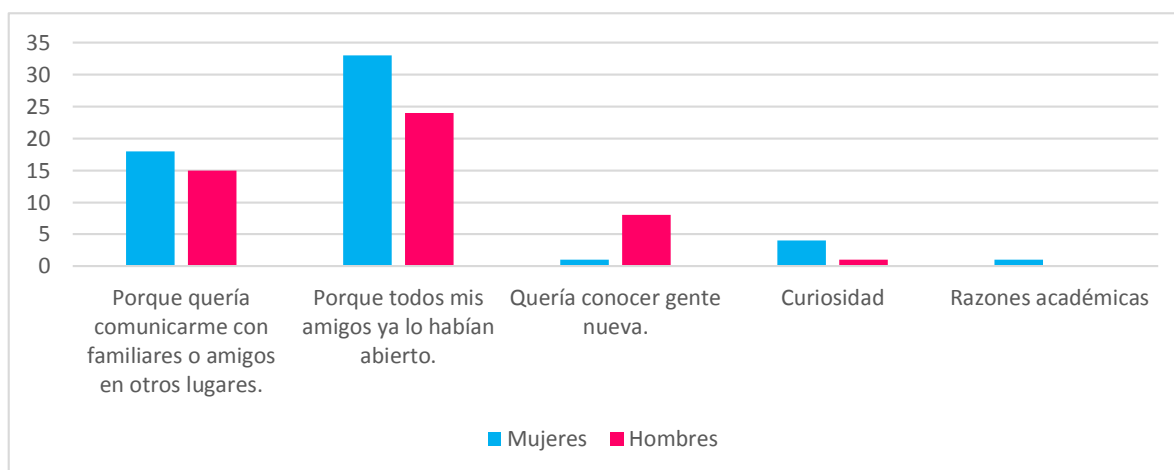
La razón menos frecuente para abrir un perfil de Facebook es académica. Lo anterior podría entrar a cuestionar toda la línea estudios que se han concentrado en utilizar Facebook como una plataforma educativa (Piscitelli, 2010) (Erjavec, 2013) (Ha, 2014). Si bien consideramos que Facebook podría utilizarse con fines académicos, lo que queda claro en este estudio es que la mayoría de los encuestados no abrió su perfil con esa motivación.

La principal razón que motivó a los colombianos a abrir su perfil de Facebook fue porque todos sus amigos ya lo habían abierto, el 57% de las mujeres lo abrieron por esta razón, frente al 50% de los hombres.

“Abrí Facebook en el 2008 lo abrí sólo porque todos mis amigos ya tenían Facebook y yo quería saber qué estaba pasando ahí” Hombre de 19 años de Colombia.

“Abrí Facebook en el 2007, yo tenía 14 años. Estábamos en vacaciones en la casa de mi mejor amigo, éramos estudiantes de colegio pero la hermana de él ya estaba la Universidad. Ella nos contó que Facebook era lo último, entonces nos ayudó abrir nuestro perfil. Lo que ella nos dijo es que si uno quería estar a la moda, tenía que estar en Facebook”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

Gráfica 27. Motivos para abrir un perfil de Facebook, en Bogotá, Colombia



Fuente. Elaboración propia.

La segunda razón más popular entre los colombianos para abrir un perfil en Facebook es porque querían comunicarse con familiares o amigos en lugares lejanos. El 31% de los hombres y el 31% de las mujeres lo hicieron por esta razón. Para Víctor Solano, uno de los expertos consultado en Colombia, Facebook empezó a llenar el lugar de las cartas y las postales, al permitirles a los usuarios comunicarse con familiares o amigos que estaban en otros países.

“Abrí mi perfil de Facebook cuando tenía 15 años. Lo abrí para no perder el contacto con unas personas que había conocido en un viaje. Ellas me contaron que existía Facebook, así que abrí mi perfil”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

La tercera razón por la que los encuestados en Colombia abrieron Facebook fue porque querían conocer gente nueva. Llama la atención que la gran mayoría de

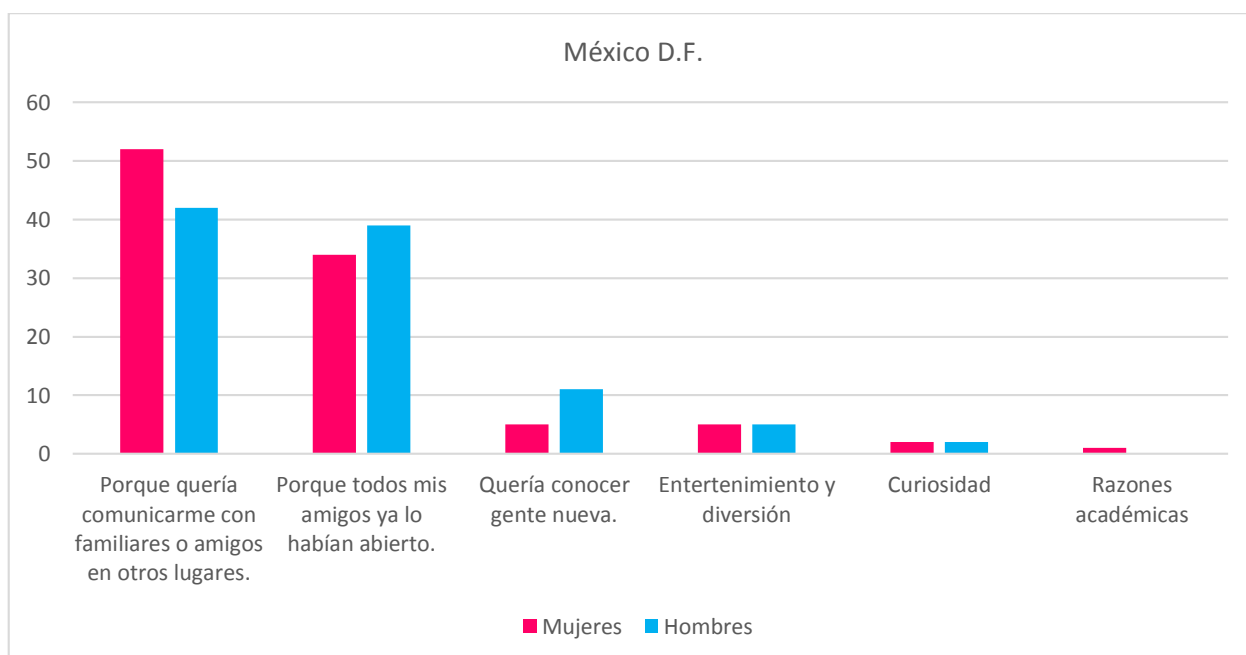
encuestados que argumentaron esta razón son hombres, el 8% de los hombres frente al 1% de las mujeres.

En el caso de los mexicanos encuestados, la principal razón que los motivó a abrir su perfil de Facebook fue porque querían comunicarse con familiares o amigos en otros lugares, lo que constituye el 48%. La segunda razón es porque todos sus amigos ya lo habían abierto, conformado por el 37%.

“Abrí Facebook para encontrarme con personas con las que ya no me hablaba hace tiempo, porque estaban en otro país, así que nos encontramos nuevamente para platicar”. Hombre de 24 años de México.

“Abrí mi perfil de Facebook cuando tenía 15 años, lo hice para estar en contacto con una novia que se cambió escuela. Así podíamos seguir en contacto a pesar de que ya no nos veíamos”. Hombre de 22 años de México.

Gráfica 28. Motivos para abrir un perfil de Facebook, en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

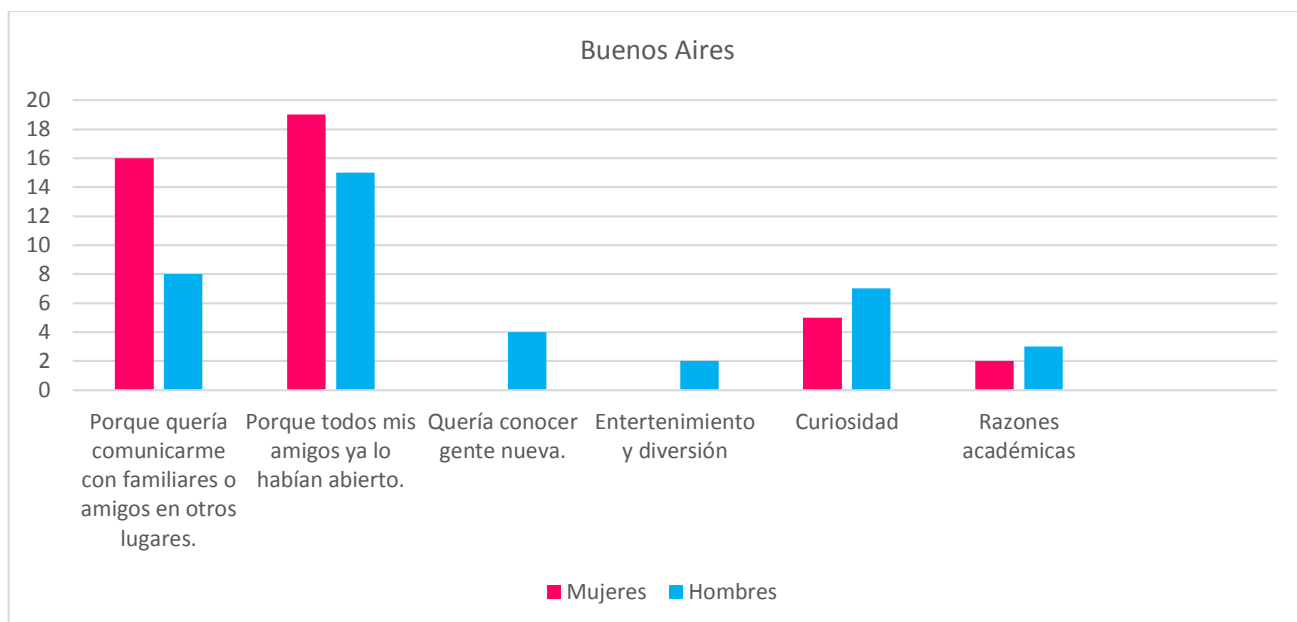
La principal razón que motivó a los argentinos a abrir su perfil de Facebook fue porque todos sus amigos ya lo habían abierto, igual que en el caso de los

colombianos, lo que constituye el 41%. Le segunda razón fue porque querían comunicarse con amigos o familiares en otros países, conformado por el 29% de los encuestados.

“Mis amigos se comunicaban mucho por Facebook entonces decidí abrir un perfil, sentía que estaba incomunicado, entonces entré a Facebook casi por obligación. A los 12 años ya tenía mi perfil en Facebook”. Hombre de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

“Yo tengo Facebook desde que tenía 12 años, lo abrí porque todas mis amigas ya tenían Facebook. Fui una de las que más tarde abrió su perfil en Facebook. Antes de Facebook estaba en MSN” Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

Gráfica 29. Motivos para abrir un perfil de Facebook, en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Según Gabriel Bortnik, experto consultado en Argentina, Facebook une lo que la vida desune. Esta red social abrió la posibilidad de volver a conversar con amigos o familiares con que se había perdido el contacto por cambio de ciudad, barrio, trabajo, colegio o Universidad. Facebook permitió volver a conversar con personas que por algún motivo se ha dejado de tener cerca en la vida real.

Varios de los entrevistados comentan que antes de abrir un perfil en Facebook estaban en otra red social, lo que les permitió sentirse familiarizados con la nueva plataforma.

“Antes utilizaba mucho *Fotolog*, una amiga me dijo que existía Facebook y me lo ayudó abrir. Fue muy fácil, además era más entretenido que *Fotolog*, se podían subir más fotos y más fácilmente”. Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

“Recuerdo que antes estaba en *MSN* y *Fotolog*, pero cuando llegó Facebook era todo en uno: ver fotos, hablar, comentar, estar en el chat. Facebook marcó un hito en las redes sociales, no ha pasado de moda, lo sigo utilizando con el mismo entusiasmo de siempre”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

5.1.2 Ubicuidad y eternamente conectados a Facebook

En este apartado se describe cómo, cuándo y dónde usan Facebook los jóvenes de los tres países que involucra el estudio. A partir de los hallazgos, es posible afirmar que están conectados a Facebook todo el día, todos los días, en todo lugar, en movimiento y mientras realizan otras actividades.

La mayoría de los encuestados en los tres países que involucra el estudio ingresan a Facebook todos los días, en Colombia corresponde al 83% de los encuestados, en México al 77% y en Argentina al 71%. Lo hacen especialmente a través de un dispositivo móvil bien sea un teléfono inteligente, una Tablet o un computador portátil.

Una de las entrevistadas en Bogotá Colombia, resume muy bien lo que la mayoría de los entrevistados comenta acerca de la frecuencia de uso de Facebook.

“Todos los días entro a Facebook lo consulto muchas veces en el día, entró dos o tres minutos cada vez. Todo el tiempo estoy conectada Facebook. Especialmente lo consulto a través de mi celular, casi nunca lo hago a través del computador. Facebook me acompaña en todas las actividades que realizo en mi vida” Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

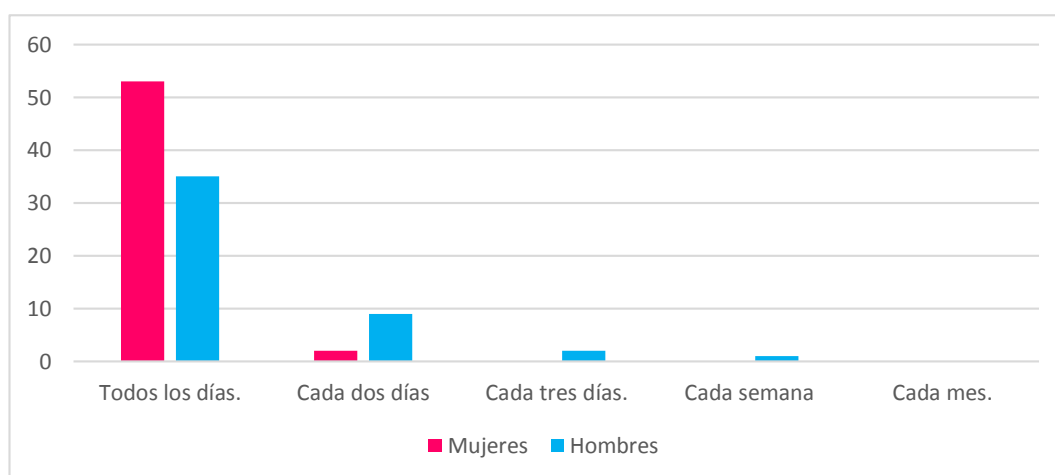
Facebook acompaña la cotidianidad de la mayoría de los colombianos, mexicanos y argentinos encuestados, está presente en la mayoría de sus actividades diarias, todo el tiempo y en todo lugar.

Ingresan a Facebook por espacios cortos de tiempo que van de 1 a 30 minutos, pero lo hacen muchas veces en el día. Y cuando consultan Facebook generalmente están haciendo otras actividades.

“Facebook lo revisó antes de dormirme y es lo primero que reviso a levantarme”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

En Colombia el 83% de los encuestados ingresan a Facebook todos los días. El 10% cada dos días y el 5% en intervalos superiores a los 3 días. Vemos que quienes más ingresan a Facebook todos los días son las mujeres que corresponde al 92% de las encuestadas frente al 72% de los hombres.

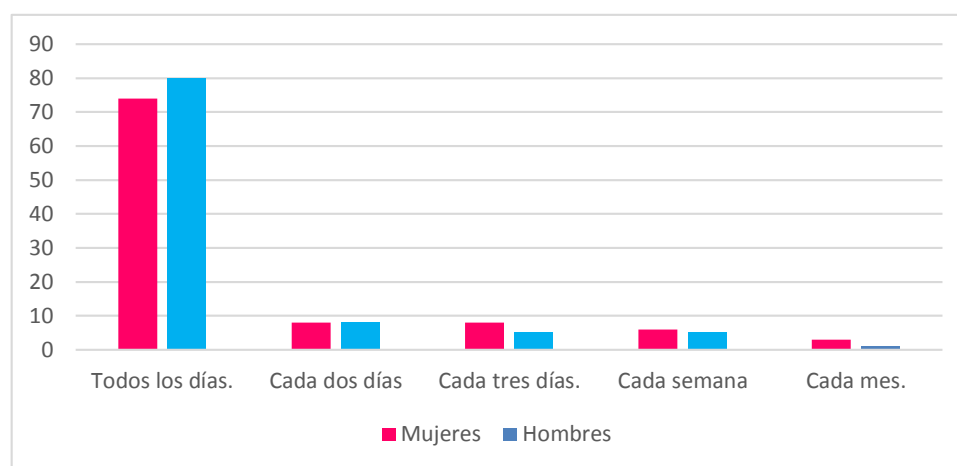
Gráfica 30. Cada cuánto ingresan a Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México el 77% de los encuestados ingresan a Facebook todos los días. El 8% cada dos días y el 14% en intervalos superiores a los 3 días. Vemos que quienes más ingresan a Facebook todos los días son los hombres que corresponde al 82% de los encuestados, frente al 75% de las mujeres.

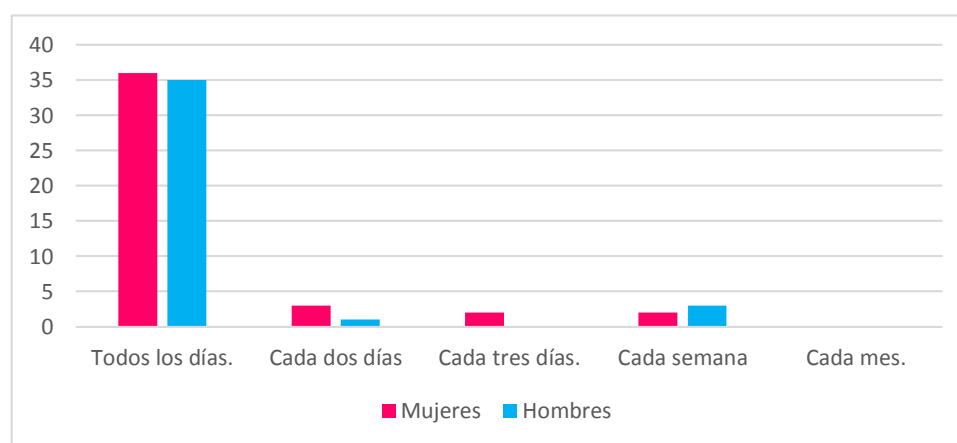
Gráfica 31. Cada cuánto ingresan a Facebook los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina, el 71% de los encuestados entra a Facebook todos los días. El ingreso cada dos días corresponde al 4%, el ingreso cada tres días corresponde al 2% y el ingreso cada semana corresponde al 6%. Vemos que quienes más ingresan a Facebook todos los días son las mujeres que corresponde al 83% de las encuestadas, frente al 89% de los hombres.

Gráfica 32. Cada cuánto ingresan a Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



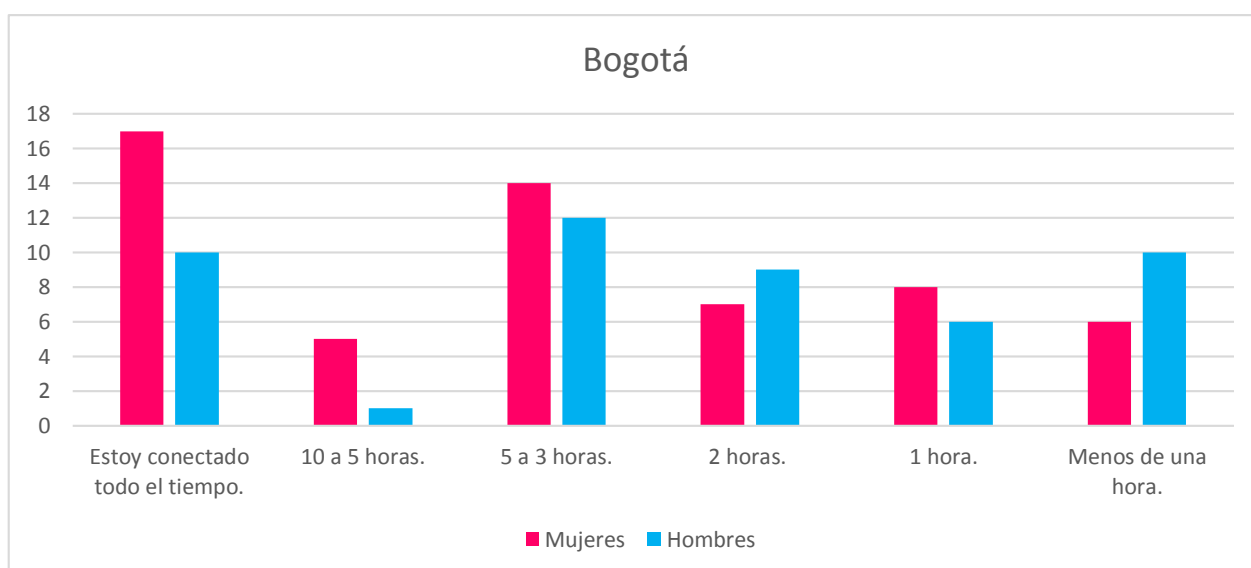
Fuente. Elaboración propia.

En México D.F., Buenos Aires y Bogotá encontramos que la mayoría de los encuestados están conectados a Facebook todo el día a través de algún dispositivo móvil. En Colombia este porcentaje es el 25% de los encuestados, en Argentina corresponde al 24% y en México corresponde al 21%. Es decir Facebook acompaña sus actividades cotidianas y lo revisan cada vez que hay una notificación o cada vez que tienen un tiempo libre bien sea en el estudio o trabajo. Las mujeres son las que utilizan Facebook por mayor cantidad de tiempo.

En Colombia, el 25% de los bogotanos está conectado a Facebook todo el día. El 5% de los encuestados ingresa a Facebook por periodos de 10 a 5 horas. El 24% lo hace por periodos de 3 a 5 horas. El 15% por 2 horas, el 13 % por una hora y el 15% lo hace por periodos inferiores a una hora.

En general las mujeres están por más tiempo conectadas a Facebook que los hombres. Llama la atención que hay una mayor cantidad de mujeres conectadas a Facebook todo el día que corresponden al 29% de las encuestadas frente al 20% de los hombres.

Gráfica 33. Cuánto tiempo dedican a Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

Es importante aclarar que la mayoría de los entrevistados afirman que aunque están en Facebook conectados todo el día a través de sus teléfonos móviles, lo consultan por periodos de tiempo cortos que van desde de 1 a 30 minutos.

“Actualmente le dedicó mucho tiempo a Facebook, es difícil de calcular el número de horas, como tengo Facebook en el celular, entro en todo momento y lugar. Cuando yo chequeo mi celular inmediatamente veo Facebook, es como un ritual...” Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Uno siempre está conectado a Facebook. Yo estoy pendiente de qué está pasando. Durante todo el día me llegan notificaciones a mi celular e inmediatamente las abro”. Mujer de 22 años de Colombia.

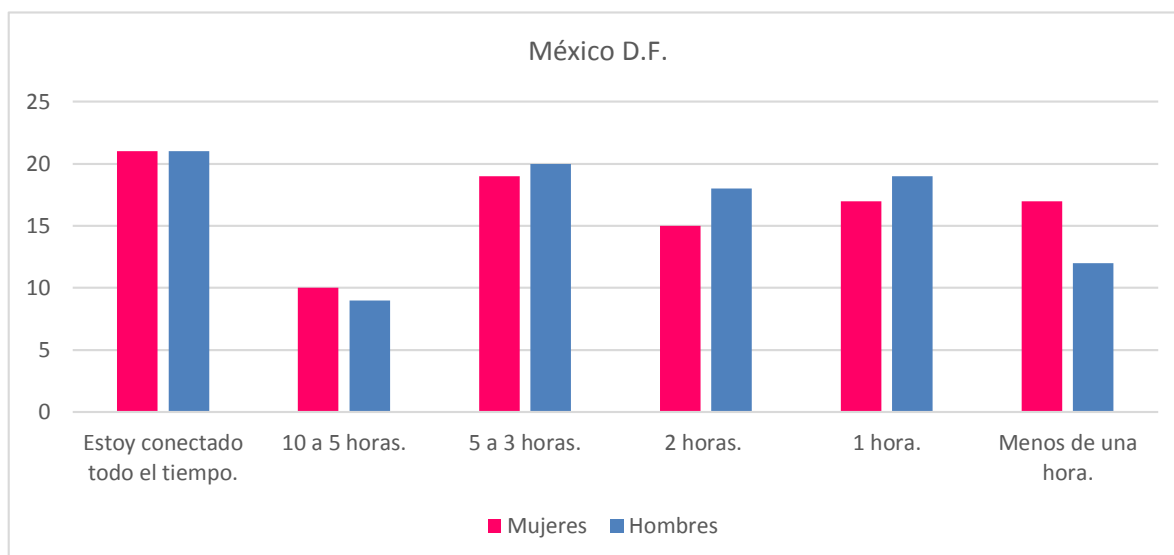
“No quisiera decir que utilizo Facebook todo el tiempo, pero lo tengo siempre abierto en el celular, siempre que no esté haciendo algo puntual generalmente miro Facebook.” Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

La mayoría de los mexicanos encuestados, el 21%, está conectado a Facebook todo el día. El 9%, ingresa por periodos de 10 a 5 horas. El 20%, por periodos de 3 a 5 horas. El 16% por 2 horas, el 18 % por una hora y el 14% lo hace por periodos inferiores a una hora.

“Mi celular automáticamente se conecta a Facebook, entonces estoy en Facebook todo el día”. Hombre de 19 años de México D.F., México.

“Ingresó Facebook todos los días, estoy conectado todo el tiempo, revisó Facebook por ratitos dependiendo del tiempo que tenga y el lugar donde esté” Hombre de 20 años de México D.F., México.

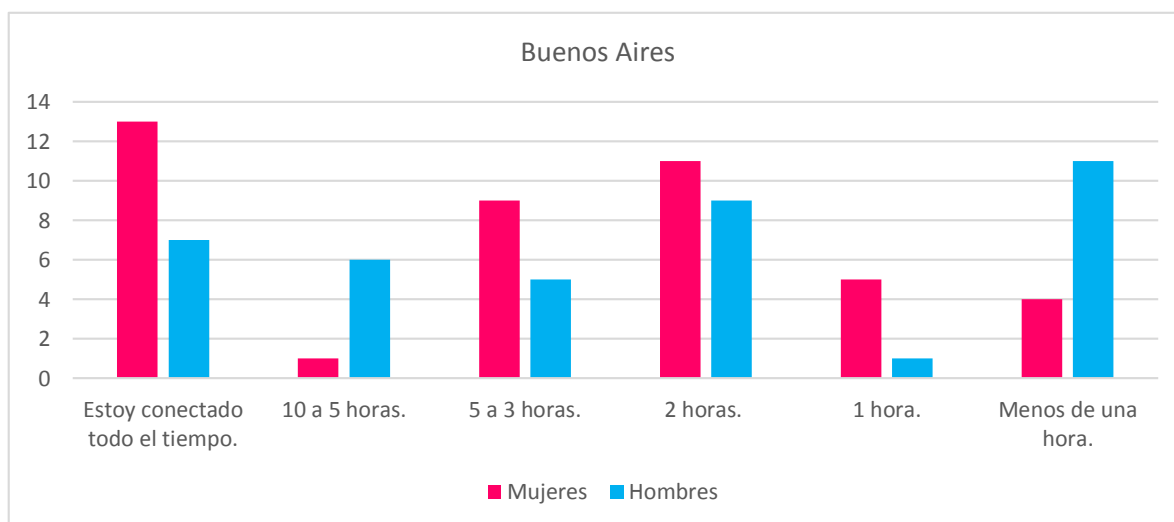
Gráfica 34. Cuánto tiempo dedican a Facebook los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

La mayoría de los argentinos encuestados, el 24%, está conectado a Facebook todo el día. El 7% lo hace por periodos de 10 a 5 horas. El 17%, por periodos de 3 a 5 horas. El 24% por 2 horas, el 17 % por una hora y el 18% lo hace por periodos inferiores a una hora.

Gráfica 35. Cuánto tiempo dedican a Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Varios de los entrevistados comentan, al igual que en Colombia y México, que aunque están en Facebook conectados todo el día a través de sus teléfonos

móviles, lo consultan por periodos de tiempo cortos que van desde de 1 a 30 minutos.

“Diariamente dedicó mucho tiempo Facebook, si uno sumará todos los ratitos que se conecta para mirar Facebook en un día sumarían horas”
Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

Algunos de los entrevistados reconocen que el uso continuo de Facebook se ha convertido en una adicción.

“Creo que Facebook nos vuelve adictos al estar todo el tiempo conectados. Cuando no me conecto a Facebook siento que me estoy perdiendo de algo importante. Uno siente ansiedad. La ansiedad de ver qué publicaron”. Hombre de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

“Paso mucho tiempo viendo Facebook a través de mi celular. Creo que es un vicio. Yo soy consciente de eso y creo que podría utilizar mejor mi tiempo, en algo más productivo”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

Frente al fenómeno de adicción a Facebook, encontramos estudios interesantes realizados en países diferentes a los latinoamericanos, pero que pueden ofrecer explicaciones acerca del uso extendido. Por ejemplo uno de los más recientes exploró las consecuencias del uso excesivo de Facebook, es decir más de 8 horas diarias. Los resultados sugieren que el uso habitual de Facebook tiene que ver con la deficiente capacidad para autoregular su uso y el crecimiento de la telefonía móvil que permite la conexión a internet en todo momento y lugar (Vishwanath, 2015, p. 17 - 36).

En ese mismo sentido encontramos un estudio desarrollado en estudiantes universitarios en Taiwán su propósito fue investigar las razones de la adicción a Facebook. Se encontró que 80% de los estudiantes utiliza Facebook todos los días durante más de 8 horas diarias. Sin embargo, el estudio no se encontró relación entre la adición a Facebook y las relaciones interpersonales; no

obstante, algunos rasgos de personalidad, tales como ansiedad, el miedo, el mal humor, la preocupación, la envidia, la frustración, los celos y la soledad, se asociaron negativamente con la adicción a Facebook (Jih-Hsin, 2014, p. 40-102).

En el caso de la presente investigación no es posible afirmar que las razones para que los usuarios permanezcan por tanto tiempo conectados a Facebook sean las mismas, a los estudios mencionados anteriormente, para ello se requieren estudios posteriores.

5.1.3 Qué dispositivo utilizan para ingresar a Facebook

El acceso a Facebook a través de un dispositivo móvil, bien sea un teléfono móvil, una Tablet o un computador portátil en México corresponde al 83% de los encuestados, en Colombia al 82% y en Argentina al 73%.

Dentro de los dispositivos móviles más utilizados para ingresar a Facebook se encuentra el teléfono móvil o *Smartphone*, en el caso de México corresponde al 56% de los encuestados, en Colombia corresponde al 42% y en el caso de Argentina al 41%.

Los expertos consultados coinciden en afirmar que los *Smartphone*, se han convertido en objetos populares para el acceso a internet. Para Octavio Islas, experto consultado en México, lo que ocurre en sectores populares es que las personas compran teléfonos inteligentes más por vanidad. No utilizan los servicios de telefonía, en cambio tienen un plan de datos o se conectan a redes *Wi-Fi* gratuitas, lo que les permite acceder a Internet y específicamente a Facebook, para estar en contacto con sus círculos sociales todo el tiempo.

Para Víctor Solano, experto consultado en Colombia, la tendencia de masificación de los teléfonos móviles con conexión a internet es una realidad en Latinoamérica. El *Smartphone* se convirtió en un objeto de deseo, hoy las personas por un *Smartphone* son capaces de hacer lo que sea.

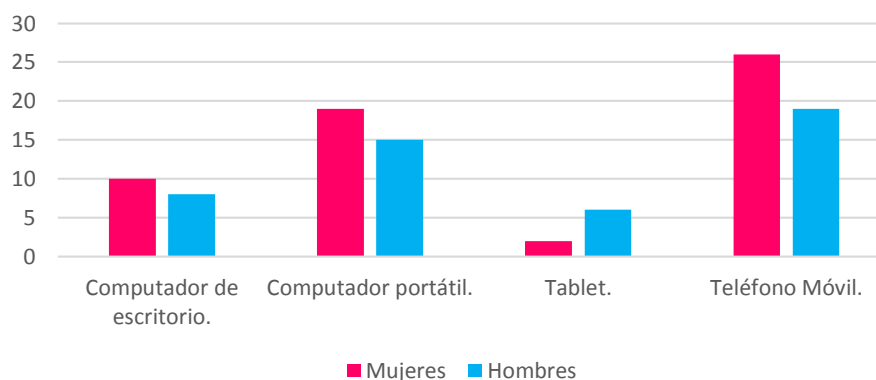
Vemos como estamos ante la transición la comunicación estática a la comunicación en movimiento, por ejemplo solo el 16% de los encuestados en México ingresa a Facebook a través de un computador de escritorio, en Colombia, solo es el 17% y en Argentina solo el 26% de los encuestados.

De los encuestados en Bogotá, el 82% ingresan a Facebook a través de un dispositivo móvil bien sea un teléfono móvil, una Tablet o un computador portátil. Dentro de ellos el más utilizado es el teléfono móvil, en Colombia corresponde al 42%, seguido del computador portátil con el 32% y la Tablet con el 8%. Solo el 17% de los encuestados en Colombia ingresa a Facebook a través de un computador de escritorio.

“Generalmente accedo a Facebook a través de mi teléfono celular, ya no uso computador de escritorio para ver ninguna de mis redes sociales”
Hombre de 19 años de Colombia”.

Si comparamos por género el uso del teléfono móvil para contestarse a Facebook encontramos que el 45% de las mujeres lo hace través de este dispositivo, frente al 39% de los hombres.

Gráfica 36. Qué dispositivo utilizan los encuestados para ingresar a Facebook en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

Según los expertos consultados, el internet móvil es un fenómeno reciente en Colombia al que hay que prestarle especial atención, pues genera

transformaciones complejas que afectan la comunicación y la relación entre las personas. Para Germán Muñoz, hablar de internet móvil en Colombia es hablar de una mínima cantidad personas. Sin embargo, cada vez es mayor y está cambiando totalmente la relación entre las personas, el conocimiento y la información. Es un fenómeno tan nuevo que aún no somos capaces de comprender qué es lo que está cambiando y cómo lo está cambiando.

La mayoría de los entrevistados coincide en afirmar que hace 7 u 8 años cuando abrieron su perfil de Facebook accedían a través de un computador de escritorio, allí pasaban muchas horas seguidas navegando en la red social.

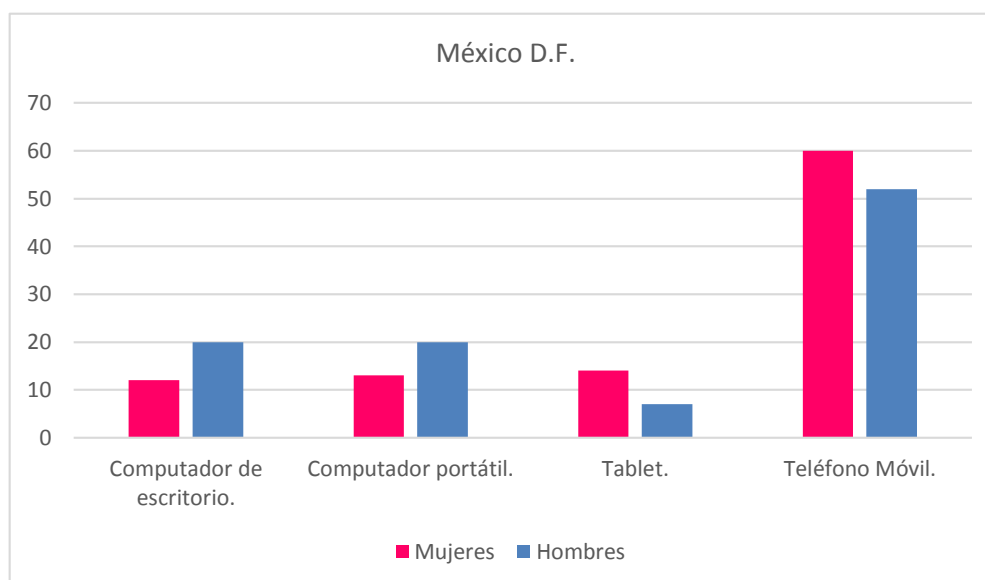
“Antes me conectaba a Facebook desde un café internet pues no tenía internet en mi casa y tampoco tenía un teléfono móvil con internet. Ahora eso ha cambiado porque ahora ingresó a Facebook desde mi celular a cualquier hora y en cualquier lugar” Mujer de 23 años de Colombia.

“Cuando abrí mi perfil de Facebook estaba en el colegio, recuerdo que gastaba mucho tiempo en “face”. Me conectaba desde un computador de escritorio. Después vino el *BlackBerry*, era la primera vez que uno podía tener Facebook en el teléfono celular, no se veía muy bien, además era muy lento. Luego vino el *Smartphone*, actualmente estoy conectada todo el tiempo a Facebook, ingreso desde donde yo quiera, el tiempo que yo quiera. Creo que Facebook ha cambiado y uno también ha cambiado la manera de interactuar con la plataforma. Ahora todo es en movimiento, hay otras opciones y publicar algo es cada vez más fácil.” Mujer de 22 años de Colombia.

Con la masificación de los teléfonos inteligentes, encontramos que están conectados a Facebook durante todo el día, no obstante ya no están en la red social por muchas horas seguidas, sino han fragmentado su acceso, acceden por un número mayor de veces, pero en periodos cortos de tiempo.

En México el 83% de los encuestados ingresan a Facebook a través de un dispositivo móvil bien sea un teléfono móvil, una Tablet o un computador portátil. Dentro de ellos el más utilizado es el teléfono móvil, que corresponde al 57%, seguido del computador portátil con el 16% y el 10% a través de un computador de escritorio.

Gráfica 37. Qué dispositivo utilizan los encuestados para ingresar a Facebook en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

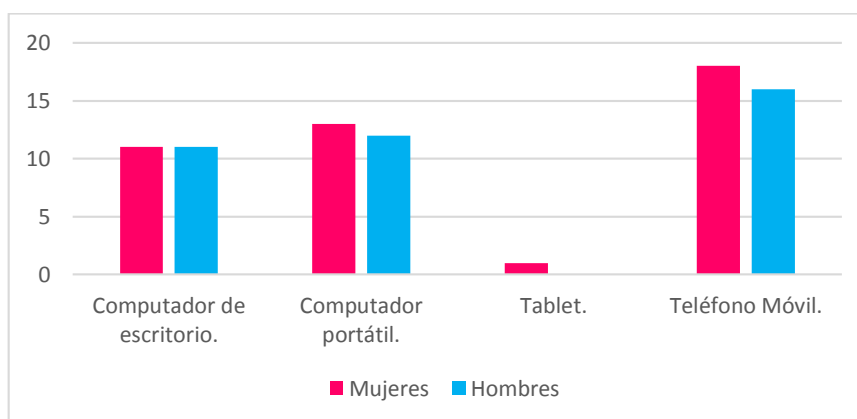
Según Jorge Toledo, experto consultado, el acceso Internet a través de plataformas móviles es una tendencia que ha aumentado durante los últimos dos años de manera exponencial en México. Para Gabriel Pérez, otro de los consultados, el aumento de teléfonos móviles con acceso a internet se explica a partir de los altos índices de migración que experimentan los países, esto es perfectamente aplicable al caso mexicano e incluso colombiano. “Los teléfonos inteligentes se convierten en medios de contacto que pueden contribuir a mantener los vínculos familiares y sociales en países con altos índices de migración a una fracción del costo que hace 20 años implicaban las llamadas telefónicas de larga distancia. El familiar, amigo o pareja, en tanto comparta la vía de contacto, no está más allá de un mensaje por *WhatsApp*, un *In Box* de Facebook o una llamada por *Skype*. Hay numerosos grupos en Facebook contruidos para mantener los lazos y tradiciones pertenecientes a muchos

pueblos y regiones; y en los que se enfatizan los ritos y costumbres propias de cada lugar”

Para Octavio Islas, el fenómeno de la comunicación a través de internet móvil es creciente, especialmente en los jóvenes y se caracteriza por ser un acceso a internet no compartido, en movimiento y ubicuo. “Cada vez la gente utiliza menos el computador de escritorio y más su teléfono móvil para acceder a internet. Es decir el acceso está dado por dispositivos personales no compartidos por ejemplo cada vez hay menos Cybercafé. La gente joven siempre está conectada a internet y específicamente a redes sociales lo que le permiten unas grandes posibilidades de comunicación en movimiento, configurándose una sociedad ubicua. La gente en cualquier lugar o situación donde se encuentre puede tener acceso a la información y puede gestionar sus relaciones de amistad. En realidad no tiene que estar dependiendo de un computador con un accesorio complejo, sino cada vez se simplifica más la socialización gracias a artefactos más pequeños, livianos y veloces”

En Argentina el 73% de los encuestados ingresan a Facebook a través de un dispositivo móvil bien sea un teléfono móvil, una Tablet o un computador portátil. Dentro de ellos, el más utilizado es el teléfono móvil, que corresponde al 41%, seguido del computador portátil y el computador de escritorio juntos con el 30% y la Tablet con el 1%.

Gráfica 38. Qué dispositivo utilizan los encuestados para ingresar a Facebook en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Estos resultados confirman lo expuesto por Mordowick (2015, p. 27) que afirma que la vida de los jóvenes hoy pasa por las pantallas, este estudio le agregaría la característica: pantallas “en movimiento”.

“Me conecto a Facebook especialmente a través de mi teléfono móvil. Mi teléfono no lo abandonó nunca. Estoy siempre cerca de él. Facebook siempre está abierto en mi teléfono”. Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

“Creo que Facebook es parte del teléfono móvil, es muy raro que alguien no tenga en su teléfono Facebook. Casi no utilizó la computadora para ver Facebook”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

Según Federico Peowich, experto consultado en Argentina, el fenómeno de estar conectado a internet todo el tiempo genera nuevas experiencias de comunicación, por ejemplo la sensación de estar disponible 24 horas los 7 días de la semana. “Hoy vemos seres humanos que no hacen otra cosa que comunicar. Audiencias disponibles todo el tiempo. Creo que las consecuencias no son posibles verlas ahora, pero sin duda están creando un nuevo tipo de audiencia interconectada y permanente”

En México y Colombia, en Argentina el acceso a Facebook ha cambiado en la medida que se ha ido masificando en internet en los hogares y en la medida que se masifican los dispositivos móviles con conexión a internet.

Varios de los entrevistados coinciden en mencionar que antes accedían a Facebook través de un computador de escritorio, allí pasaban muchas horas seguidas navegando en la red social, ahora lo hacen a través de sus teléfonos móviles donde están conectados a Facebook durante todo el día e ingresan muchas veces por periodos más cortos de tiempo.

“Antes, cuando no teníamos Facebook en el celular, pasamos muchas horas frente a la computadora, tal vez unas tres horas al día. Ahora creo

que pasamos menos tiempo, o no sé, pues ingresamos muchas veces durante todo el día a través del teléfono móvil”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

“Antes mi contacto con Facebook era a través de la computadora. Uno necesitaba estar todo el tiempo en el mismo lugar, impedía hacer otras cosas. Todo era más lento implicaba prender la computadora, conectarse Internet, esperar a que la página cargara. Ahora, con Facebook en el celular, lo puedo tener abierto todo el día, creo que Facebook no me impide hacer las cosas que me gustan, al contrario me acompaña en todo momento”. Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

5.1.4 En qué lugares ingresan a Facebook

Facebook se ha convertido en un acompañante de la cotidianidad de los usuarios, al estar todo el tiempo conectado y además en todo lugar. La popularización de comunicación móvil no solo representa la posibilidad de comunicarse desde distintos lugares, sino aumenta la posibilidad de estar conectado y disponible durante todo el día sin interrupción. Entre más dispositivos de comunicación móvil tengan los usuarios, se aumenta la posibilidad de estar disponible siempre para sus contactos en la red.

Las encuestas desarrolladas nos permiten establecer que la mayoría de los encuestados acceden a Facebook en cualquier lugar a través de sus teléfonos móviles. El 57% de los colombianos lo hace de esta manera, el 46% de los argentinos y el 45% de los mexicanos.

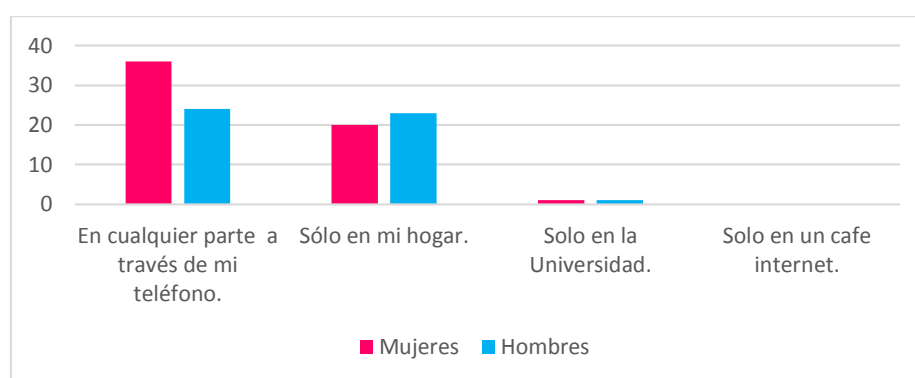
En contraste, el uso de Facebook sola y exclusivamente en el hogar, en Argentina corresponde al 52% de los encuestados, en México al 49% y en Colombia al 40%.

También preguntamos por el acceso a Facebook en la universidad o en un cybercafé, llama la atención que en los tres países los porcentajes de accesos

son bajos. Por ejemplo, el cybercafé como escenario de acceso a Facebook definitivamente ha pasado a la historia, en el caso de Colombia ninguno de los encuestados mencionó acceder a Facebook a través de un cybercafé, en el caso de México y Argentina sólo el 1% de los encuestados lo utiliza.

La mayoría de los colombianos encuestados, el 57%, ingresan a Facebook en cualquier parte a través de un dispositivo móvil, el 40% lo hace solo desde su hogar y el 3% lo hace solo en la universidad.

Gráfica 39. En qué lugares ingresan a Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En el único lugar donde los entrevistados colombianos evitan consultar Facebook es el transporte público, argumentando razones de seguridad.

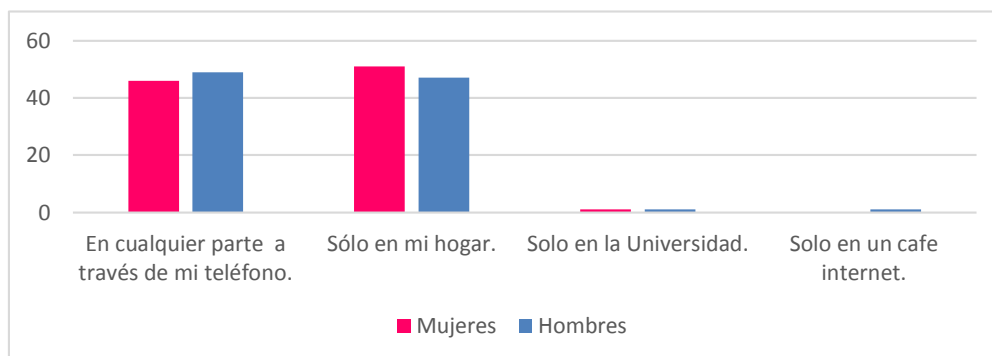
“En el transporte público evito sacar mi teléfono móvil, Bogotá es una ciudad muy insegura, entonces prefiero aguantarme las ganas de ver Facebook, prefiero revisarlo cuando estoy en el trabajo o en mi casa”.
Mujer de 23 años de Colombia.

El 50% de los mexicanos encuestados, ingresan a Facebook solo desde su hogar, el 48% en cualquier parte a través de un dispositivo móvil y el 2% lo hace solo en la universidad o en un cybercafé.

En México el porcentaje de consulta de Facebook desde el hogar supera al acceso a Facebook desde cualquier otro lugar. Al preguntar a los expertos sobre este fenómeno, argumentan que se debe a razones de inseguridad, donde el robo de teléfonos móviles es uno de los delitos más comunes con altos índices

de impunidad, afirma Jorge Toledo, uno de los expertos consultados.

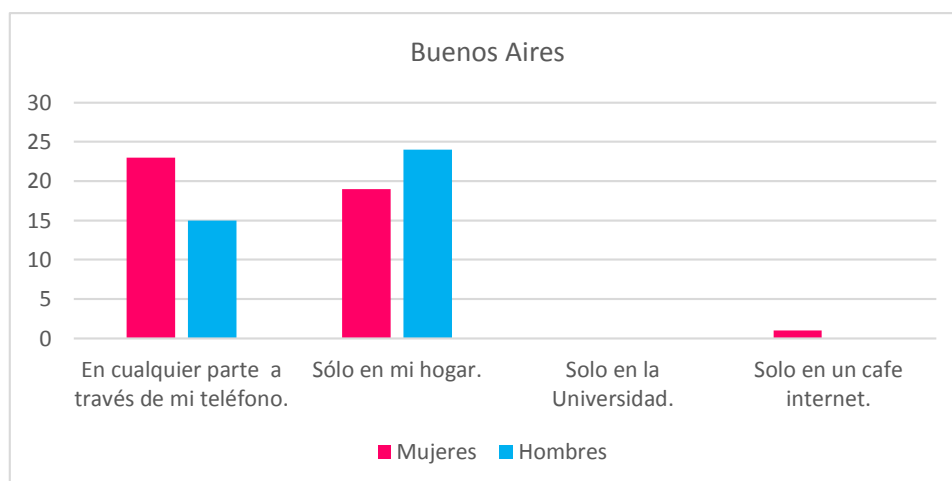
Gráfica 40. En qué lugares ingresan a Facebook los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

El 52% de los argentinos encuestados ingresan a Facebook solo desde su hogar, el 46% en cualquier parte a través de un dispositivo móvil y el 2% lo hace en un cybercafé. Al igual que en México, en Argentina el porcentaje de consulta de Facebook desde el hogar supera al acceso a Facebook desde cualquier lugar, aunque no es una diferencia significativa.

Gráfica 41. En qué lugares ingresan a Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Según Roxana Mordowick, experta consultada en Argentina, estamos viviendo un momento de transición acelerada de la comunicación estática a la comunicación en movimiento, aunque el porcentaje de consulta de Facebook solo desde el hogar es superior a la mitad de los encuestados, la tendencia es al

aumento a la consulta de Facebook en dispositivos móviles que se explica ante la venta acelerada de estos dispositivos en el último año.

5.1.5 El fin de los tiempos muertos.

“Siempre que no esté haciendo algo puntual generalmente abro mi celular y miro Facebook.” Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

“Utilizo cualquier momento, por pequeño que parezca, para revisar mi perfil de Facebook en mi teléfono móvil. Facebook llena esos momentos donde no tienes nada que hacer”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

“Generalmente cada vez que hay una pausa en mi vida, miro Facebook. Ingreso a Facebook mientras estoy haciendo una fila o mientras estoy transportándome de la casa a la Universidad”. Hombre de 19 años de México D.F., México.

Al preguntarles a los encuestados acerca de los momentos durante el día revisan Facebook, se refirieron a “los tiempos muertos”, es decir a los tiempos de espera, o a los tiempos entre una actividad y otra.

Adicionalmente, la mayoría de usuarios están realizando por lo menos otra actividad mientras revisan Facebook. Quienes realizan más actividades mientras revisan Facebook son los argentinos, que en su mayoría realizan otras tres actividades diferentes, seguidos de los mexicanos y colombianos que están realizando por lo menos otra actividad mientras navegan por esta red social.

Si bien los hombres y las mujeres hacen varias tareas mientras revisan su perfil de Facebook vemos como las mujeres son las que tienden a ser más tareas mientras están revisando Facebook.

Según los expertos consultados hacer varias tareas mientras se navega por Facebook puede tener explicaciones culturales y antropológicas, sin embargo

enfatan en la reducción de la capacidad de atención, concentración y procesamiento de la información que este fenómeno trae en las audiencias contemporáneas. Según Víctor Solano, hoy los jóvenes y niños son multitarea. Tienden aprovechar las capacidades de las máquinas para hacer varias cosas al mismo tiempo. Este fenómeno guarda coherencia con la frase emblema del siglo pasado: “el tiempo es oro y no se puede desperdiciar”, por eso hacer una sola actividad es estar perdiendo tiempo, por eso la tendencia de hacer muchas actividades a la vez.

“Trato de utilizar Facebook mientras estoy haciendo otra cosa, si sólo me dedico a Facebook siento que estoy perdiendo el tiempo” Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

Para Jorge Toledo, otro de los expertos consultados, muchos autores han estudiado este fenómeno como multitasking o multitarea, sin embargo, desde las neurociencias está comprobado que se trata de una falacia. El cerebro humano no puede desarrollar más de una tarea al mismo tiempo sin descuidar o bajar la atención de las otras. Podrá desarrollar varias tareas, pero solamente una con plena conciencia y las demás con bajos porcentajes de atención. Los científicos advierten que no hay la misma capacidad de procesar información, de atender a los detalles y de generar reflexiones profundas frente a cada tarea desarrollada.

“Sólo cierro Facebook cuando estoy haciendo un trabajo muy específico como un ensayo para la Universidad que requiere toda mi atención, de resto siempre tengo Facebook abierto al lado de lo que esté haciendo. Por ejemplo cuando veo televisión, cuando me estoy transportando algún lugar, incluso mientras hablo cara a cara con mis amigos o mi familia uno a veces está en Facebook y mientras tanto les está poniendo atención. Mientras estoy haciendo tareas de la Universidad también estoy conectada Facebook. Mientras estoy en clase también estoy consultando Facebook” Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

Vemos tendencia que la atención de los seres humanos está siendo fragmentada. Y añade Toledo, “Lo que hoy estamos experimentando es el fin de los tiempos muertos. Los tiempos muertos ahora son tiempos de consumo, tiempos de actividad e interconexión a través de los dispositivos móviles. Si la persona tiene dos minutos, esos dos minutos pueden aprovecharse para entrar a Internet y ver Facebook, actualizar su estado, enviar un *tweet*, mirar *Pinterest*, hacer una compra en *Itunes*... Se trata de la actividad permanente sin un segundo para parar, es decir vivir conectados, vivir consumiendo y particularmente consumiendo al otro”.

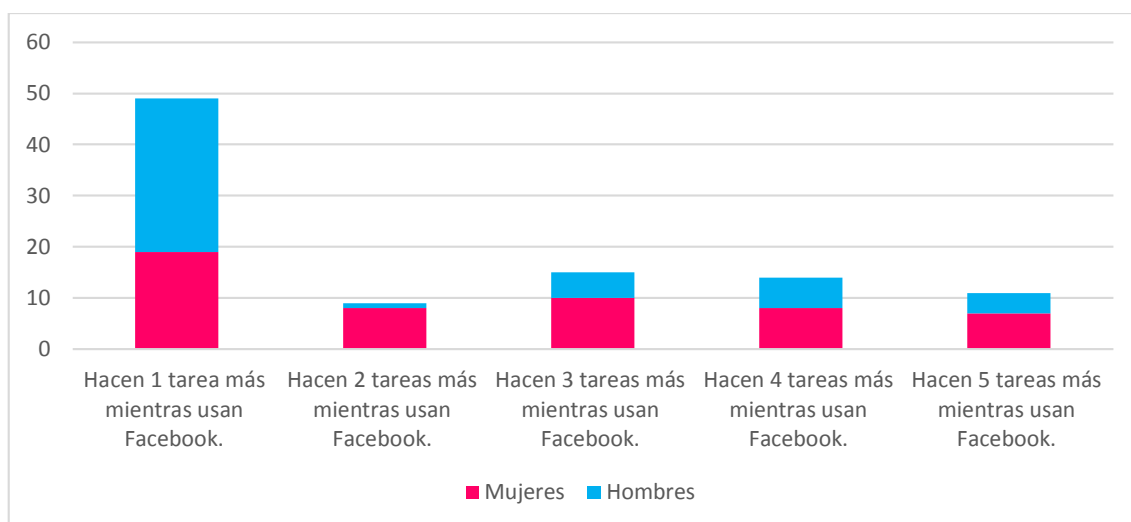
Para Federico Peowich, experto consultado en Argentina, en el mundo contemporáneo ha surgido la necesidad de consumir información todo el tiempo. Hay un temor de estar desactualizado. Actualmente tenemos la sensación de que todo lo que pasa, pasa por internet, por eso queremos estar permanentemente revisando nuestro teléfono. Sin embargo, no todo lo que pasa, pasa por internet.

Según los resultados de las encuestas aplicadas, la actividad que más realizan mientras usa Facebook es la visita a otras páginas de internet, seguida de hacer las tareas de la universidad y ver televisión.

Las personas que se dedican sólo a revisar su perfil de Facebook sólo un pequeño porcentaje. Revisar Facebook mientras van en su vehículo o usan el transporte público también cuenta con una baja proporción en todos los países.

En Colombia el 46% de las personas usan Facebook mientras realizan otra actividad. El 8% realizan dos tareas más mientras revisan su perfil de Facebook, el 14% tres tareas, el 13% cuatro tareas y el 10% cinco o más tareas.

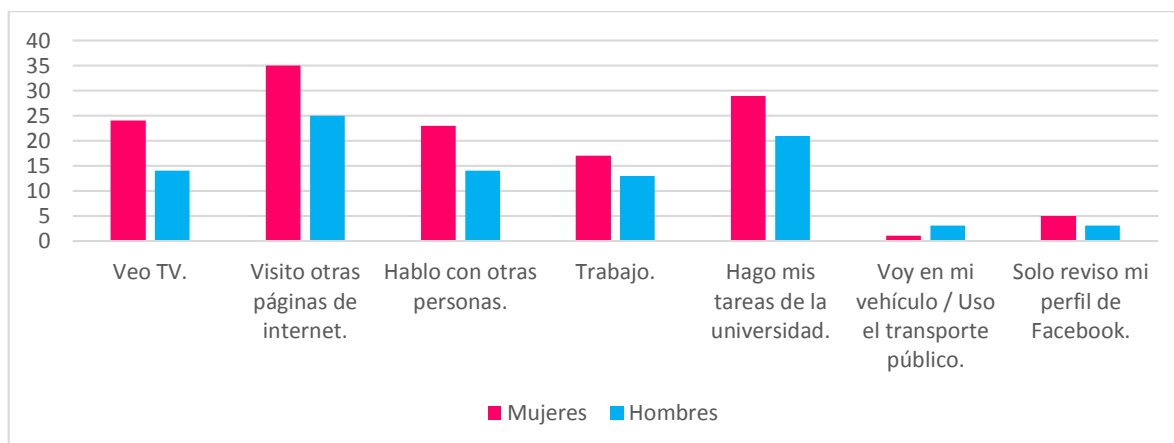
Gráfica 42. Número de actividades realizadas por los encuestados mientras consultan Facebook en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

¿Qué actividades realizan? En Colombia el 57% de los encuestados visita otras páginas de internet mientras consulta Facebook, el 47% hace sus tareas de la universidad, el 36% ve televisión, el 35% habla con otras personas, solo un 7% se dedica sola y exclusivamente a revisar su perfil de Facebook.

Gráfica 43. Qué actividades realizan los encuestados mientras consultan Facebook en Bogotá, Colombia.

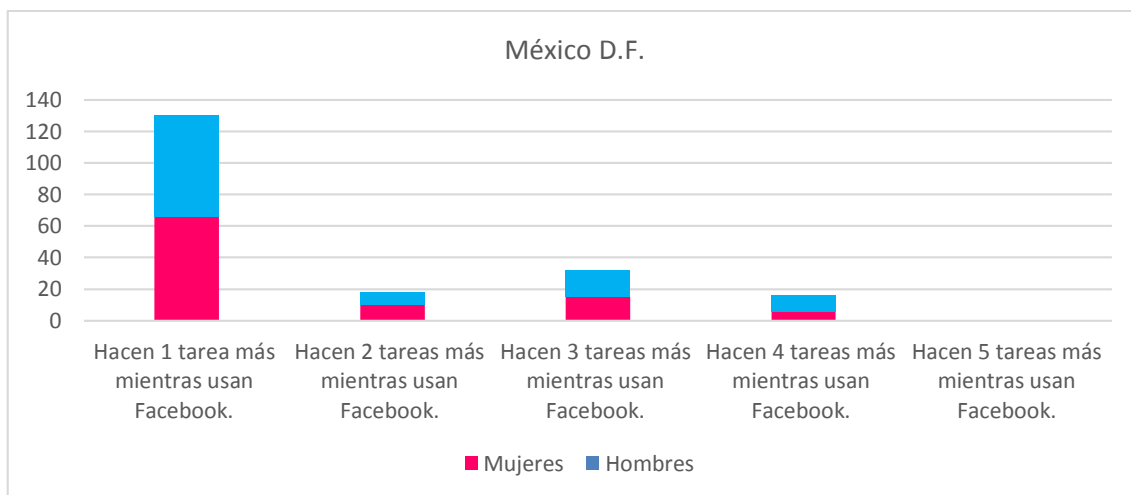


Fuente. Elaboración propia.

“Cuando uno se conecta a Facebook generalmente está viendo televisión o hablando con alguien. Creo que ahora uno está haciendo muchas cosas al mismo tiempo.” Mujer de 23 años de Colombia.

En México el 65% de los encuestados hacen otra actividad mientras usan Facebook. El 9% de los encuestados en México están haciendo dos actividades, el 16% tres y el 8% cuatro tareas más.

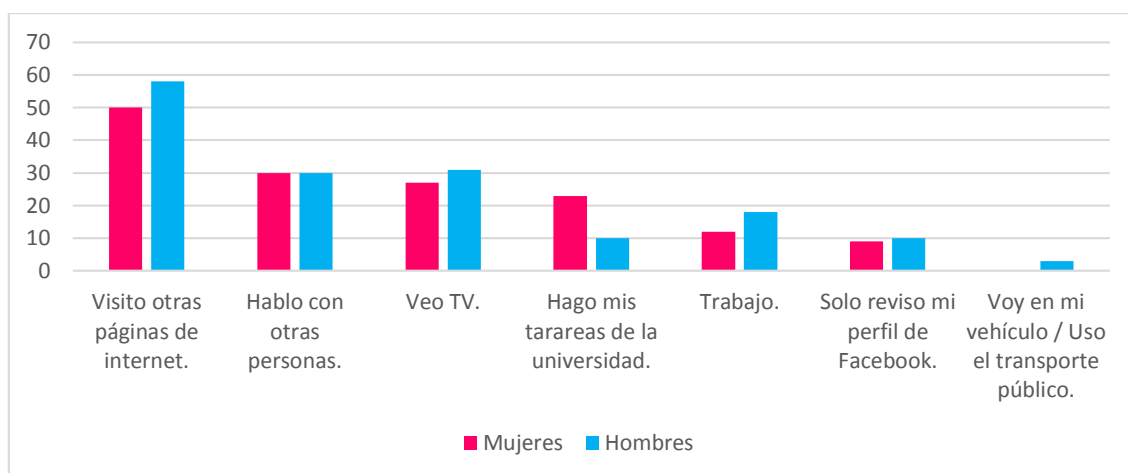
Gráfica 44. Número de actividades realizadas por los encuestados mientras consultan Facebook en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

¿Qué actividades realizan los mexicanos mientras consultan Facebook? El 55% de los encuestados visita otras páginas de internet, el 30% habla con otras personas, el 16% hace sus tareas de la universidad, solo un 9% se dedica sola y exclusivamente a revisar su perfil de Facebook.

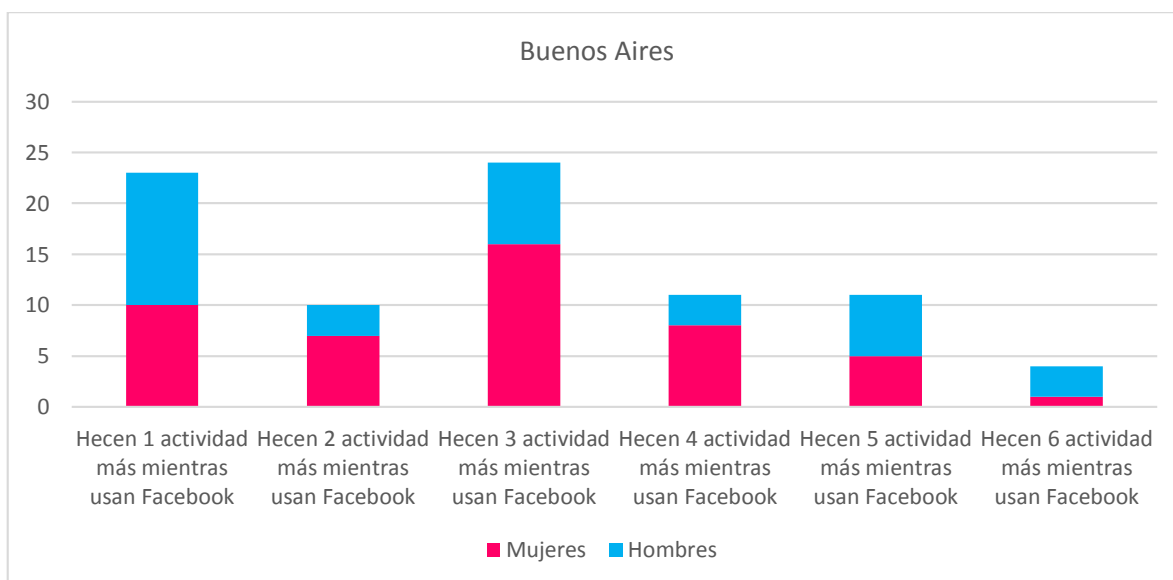
Gráfica 45. Qué actividades realizan los encuestados mientras consultan Facebook en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina 29% de los encuestados hacen tres actividades más mientras usan Facebook, el 28% hacen una actividad más. Llama la atención un 4% de los encuestados afirma hacer más de 5 actividades mientras está revisando Facebook.

Gráfica 46. Número de actividades realizadas por los encuestados mientras consultan Facebook en Buenos Aires, Argentina.



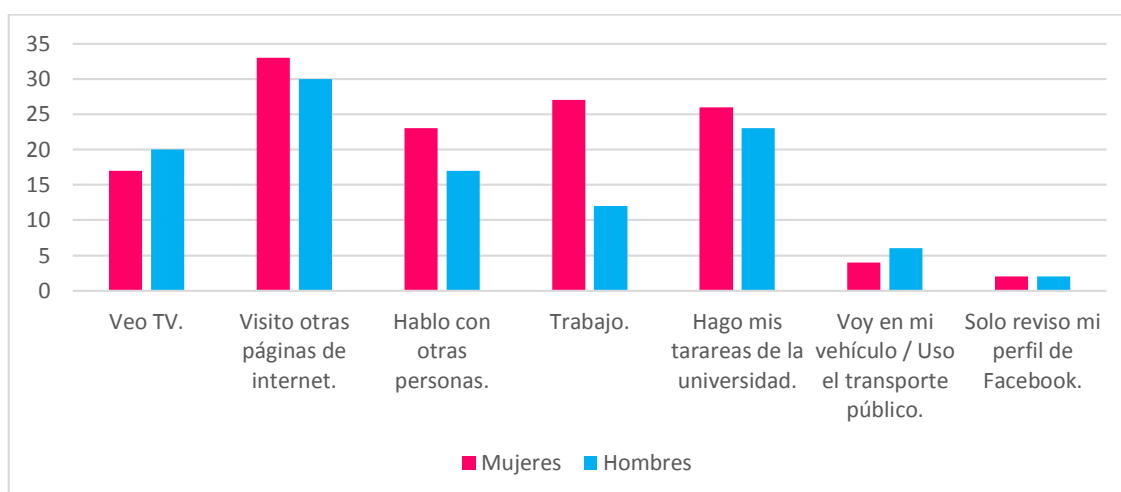
Fuente. Elaboración propia.

Expertos en Argentina como Federico Peowich, enfatizan que el fenómeno multitarea se ha incrementado con la masificación de los dispositivos móviles, además expresa que la navegación móvil e inmóvil, tiene efectos diferentes en

la atención. El experto consultado afirma: “Acceder a Facebook a través de un dispositivo móvil permite que la atención esté dividida entre otra actividad u otras actividades. La experiencia de conexión es diferente a cuando las personas ingresan a Facebook frente a una computadora donde hay un mayor grado de atención. Por tanto, la experiencia de conexión móvil e inmóvil son diferentes y afectan tanto las percepciones como los niveles de atención”

En Argentina el 63% de los encuestados visita otras páginas de internet mientras consulta Facebook, el 59% hace sus tareas de la universidad, el 48% habla con otras personas, solo un 4% se dedica sola y exclusivamente a revisar su perfil de Facebook.

Gráfica 47. Qué actividades realizan los encuestados mientras consultan Facebook en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Uno de los entrevistados en Argentina relata como utiliza Facebook al mismo tiempo que hace una lectura para un trabajo de la Universidad.

“Cuando consulto Facebook generalmente estoy haciendo otra cosa al mismo tiempo, por ejemplo estoy leyendo para un trabajo de la Universidad y me llega una notificación, entonces paro de leer y miro la notificación y luego sigo leyendo... a veces te entretienes un poco más”.
Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

El fenómeno multitarea descrito por los expertos y académicas es hace parte de las prácticas de comunicación de los encuestados y entrevistados. Sin embargo Vale la pena recordar lo que afirman estudiosos de este tema, que cuando hablamos de multitarea lo estamos haciendo de un mito: no es cierto que los denominados nativos digitales puedan prestar atención a más de una tarea a la vez. Lo que suelen hacer es simultanear tareas cuando ambas requieren bajas dosis de atención, pero cuando estudian o deben concentrarse, la tarea secundaria, aparentemente paralela, resulta ser repetitiva, monótona, trivial, como una película que ya se ha visto o una herramienta de chat asíncrono que permita decidir cuándo va a responderse. Dicho en otras palabras, la multitarea es para el ser humano una impresión subjetiva, lejos de la realidad. El cerebro no puede procesar dos tareas de alta exigencia cognitiva a la vez. Puede, como mucho, si ambas tareas son exigentes, alternar entre las dos, pero poco más (Rosen 2008 p. 36).

5.1.6 Principales prácticas de uso Facebook

En este apartado se describe la frecuencia de diferentes actividades en Facebook. Aparecen unas como las más frecuentes y otras que se realizan con menos frecuencia, casi nunca o nunca.

- a. Lo que los usuarios hacen en Facebook.

Cundo indagamos a los entrevistados acerca de la frecuencia de diferentes actividades en Facebook, nos encontramos con que la mayoría coincide en mencionar: lo que más hago es ver la vida de los otros.

“Lo que más hago en Facebook es ver la vida de los demás, qué hacen, a dónde van, quiénes son sus amigos...”. Hombre de 20 años de México D.F., México.

“Facebook además permite ver la vida de mis amigos casi en tiempo real, es la sensación de que la pantalla vive, de que hay vida en la web... No

se trata de perfiles vacíos, se trata de que al otro lado hay alguien que está respirando” Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“En Facebook veo la vida de mis amigos. Uno sabe qué está haciendo todo el mundo con solo mirar Facebook”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

Frente a lo anterior los expertos consultados dan varias pistas para la comprensión de este fenómeno. Para Víctor Solano, el usuario entra a Facebook buscando ver que hacen sus amigos. Ese es el uso más extendido. Y en un segundo lugar, contar lo que él hace. Para Solano, el usuario asume más un rol de consumo que de producción.

Jorge Toledo, uno de los expertos consultados en México va incluso más allá, afirma que la práctica más extendida de los jóvenes en Facebook es consumir al otro. El otro se vuelve sujeto de consumo como si fuera cualquier objeto producto de la globalización, hoy estamos experimentando el capitalismo centrado en el ocio y el entretenimiento, podemos ver que el tiempo que duran las personas en Facebook se convierte en tiempo donde estamos consumiendo al otro como si se tratara de cualquier objeto de consumo masivo. El otro que se vuelve una mercancía simbólica más.

Muchos de los entrevistados reconocen que han utilizado Facebook para “*Stalkear*”. Es decir, ver al otro sin ser visto. Lo que podría catalogarse como nuevas maneras de conocer.

“*Stalkear*” se trata de una modificación del verbo stalk, en inglés, que significa acosar o asediar, pero en este caso se refiere a ver el perfil de alguien para saber más de él.

“Todos hemos utilizado Facebook para “stalkear” a los demás o alguien que conocemos por primera vez. Esa es manera de llenarse de información, de conocer a alguien muy bien sin tenerlo frente a frente y

sin que él se dé cuenta. A uno siempre le causa curiosidad las fotos de esa persona, la situación sentimental, dónde vive, qué hace”. Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

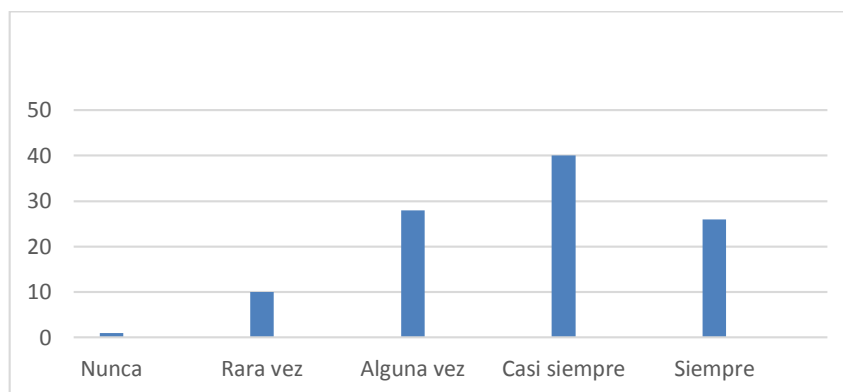
“En México ahora es muy común que la gente abra perfiles para stalkear a otros”. Hombre de 22 años de México.

“En Argentina es muy usual que uno conozca a alguien por primera vez y vaya a su perfil de Facebook para ver sus fotos, información, sus comentarios para llevarse una mejor información de esa persona para saber qué le gusta para saber si tiene o no novia, para saber que tal es... Es como ver la vida de otra persona sin que esa persona se dé cuenta”. Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

Para Federico Peowich, experto consultado de Argentina, hoy experimentamos dilemas frente a cómo conocer al otro. “Si voy a tu casa, entré tu cuarto y reviso todo lo que hay, si cojo tus cajones y los reviso, si veo tus anotaciones, si cojo tu celular sin permiso y lo reviso, si veo tu diario íntimo y lo leo todo, eso está mal. Pero si entro tu perfil de Facebook a “*Stalkear*” tu muro, todas sus fotos, todos tus comentarios, eso no está mal. Vemos como la curiosidad en el mundo real está mal, pero la curiosidad en Internet está bien. Además, Facebook es una plataforma que permite que la curiosidad social pueda ser desarrollada al máximo”

Todo lo anterior queda confirmado por las encuestas realizadas. Curiosear es una de las actividades que en México D.F., Buenos Aires y Bogotá, afirman realizar más a menudo en Facebook. En Bogotá el 62% de los usuarios utilizan Facebook siempre o casi siempre para curiosear.

Gráfica 48. Frecuencia de uso de Facebook para curiosear por los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

Esa tendencia la respaldan las voces de los entrevistados en Colombia.

“Lo que más hago en Facebook es chismear (curiosear)” Mujer de 23 años de Colombia.

“Sobre todo miro cosas, rara vez publico cosas de mi vida. No tengo la necesidad de expresar en Facebook casi nada. Lo que si hago es mirar” Hombre de 19 años de Colombia.

En México curiosear es una de las actividades que los encuestados hacen algunas veces que corresponde al 31%, seguida la frecuencia rara vez que corresponde al 44%, las categorías siempre y casi siempre suman el 38%.

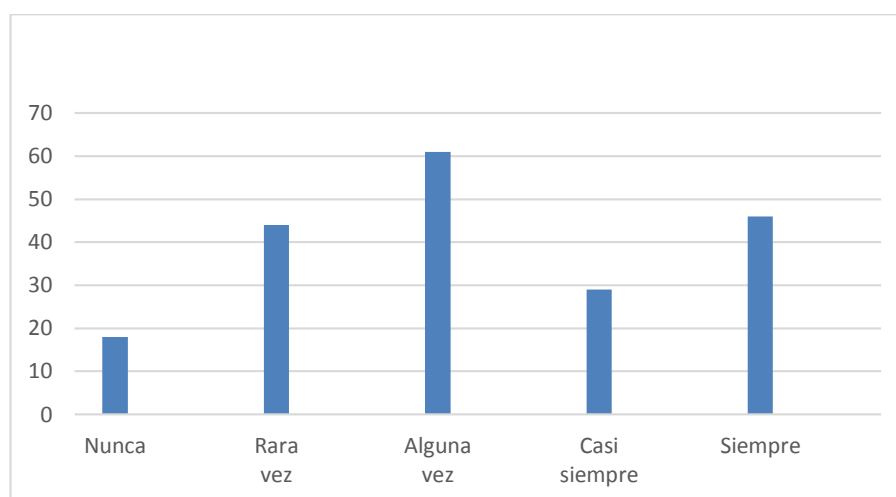
Si bien en México curiosear no es una de las actividades más realizadas por los usuarios, es importante destacar varios comentarios de los entrevistados que nos permiten ver cuán importante para ellos es utilizar Facebook para curiosear bien sea la vida de sus amigos, noticias, información que esté circulando y que será su interés.

“En Facebook me la paso chismeando, creo que la mayoría de gente se la pasa haciendo lo mismo...(Risas) miro quién anda con quién, los

estados... Miró mucho las fotos que publican, cositas así”. Hombre de 22 años de México.

“Facebook lo utilizo para sólo mirar, enterarme de lo que está pasando”. Hombre de 20 años de México D.F., México.

Gráfica 49 Frecuencia de uso de Facebook para curiosear por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

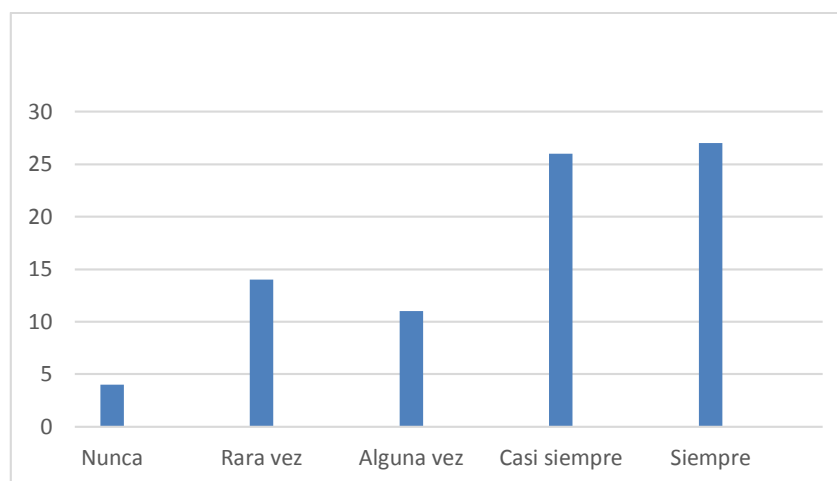
En Argentina curiosear es una de las actividades que los encuestados más realizan en Facebook. Las categorías casi siempre y siempre suman el 64% de los encuestados.

“Lo que yo hago en Facebook sobretodo es mirar, lo máximo que hago es dar me gusta. Comentó muy poco solamente cuando hay algo que me emociona o es una publicación de alguien muy cercano”. Hombre de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

Para Gabriel Bortnik, experto en comunicación digital consultado, confirma que uno de los usos más extendidos de Facebook es curiosear. “curiosear es un atributo humano y Facebook nos facilita una plataforma tecnológica para desarrollar nuestra curiosidad: Conocer más a las personas que tenemos a nuestro alrededor, conocer personas desconocidas, conocer marcas, conocer

personajes de la farándula o de la vida pública, todo ello no lo permite Facebook de manera fácil, rápida y gratuita”

Gráfica 50. Frecuencia de uso de Facebook para curiosear por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Si bien curiosear es una acción, la podríamos catalogar dentro de una de las más pasivas teniendo en cuenta el rol activo que plantean muchos autores entre ellos (Tapscott, 1998), (Prensky, 2010), (Piscitelli A. , 2009), (Scolari, 2008), (Urresti, 2008) (Boyd, 2008), que defienden que el usuario joven de internet tiene un rol activo, creativo, propositivo.

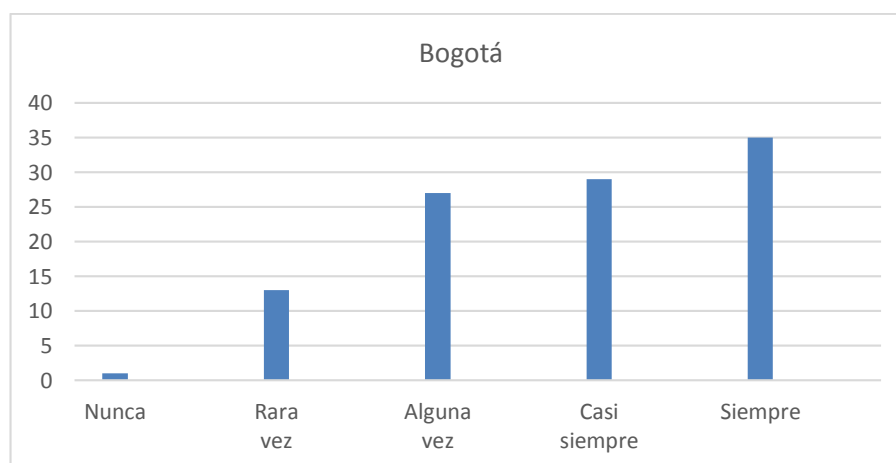
Para Gabriel Pérez, uno de los consultados en México, hay en efecto, niveles relativamente bajos de generación de contenidos; “los trabajos que hemos realizado con jóvenes universitarios en México, tanto yo, como otros colegas; nos han llevado a encontrar que la replicación, lo que Facebook denomina compartir, es mucho más frecuente en relación con dichos contenidos y que la navegación sin un sentido del todo claro de antemano, es también ampliamente practicada”

Sin embargo, para otro de los expertos consultados, Germán Muñoz, la acción de curiosear puede ser entendida como una nueva manera de relacionarse, como una sensibilidad distinta que han desarrollado los jóvenes en Internet. Que necesariamente no es algo negativo sino al contrario una manera distinta de acercarse a los otros y a la información. “Puede ser que curiosear, sea en el

mundo de las nuevas tecnologías, una forma contemporánea de relación que puede tener varios niveles diversos. Curiosear puede ser la más básica pero existe una relación. Entrar a curiosoar puede ser el inicio de una relación más compleja. A partir de curiosoar podemos fijar la atención sobre algo, entrar en relación con algo o alguien. Curiosoar es algo que tiene mucho sentido que es el inicio de cosas grandes. Curiosoar en lo que le ha permitido a los seres humanos avanzar como raza. Si las personas solo curiosoan, es válido. No es un rol pasivo totalmente, hay una acción en curiosoar”

En ese mismo sentido, ver el muro es otra de las actividades que los encuestados en los tres países mencionan realizar con mayor frecuencia. Los colombianos reconocen hacer siempre que ingresan a su perfil de Facebook. Las categorías casi siempre y siempre están compuestas por el 64% de los encuestados.

Gráfica 51. Frecuencia de uso del muro de Facebook para ver las publicaciones por los encuestados en Bogotá, Colombia.



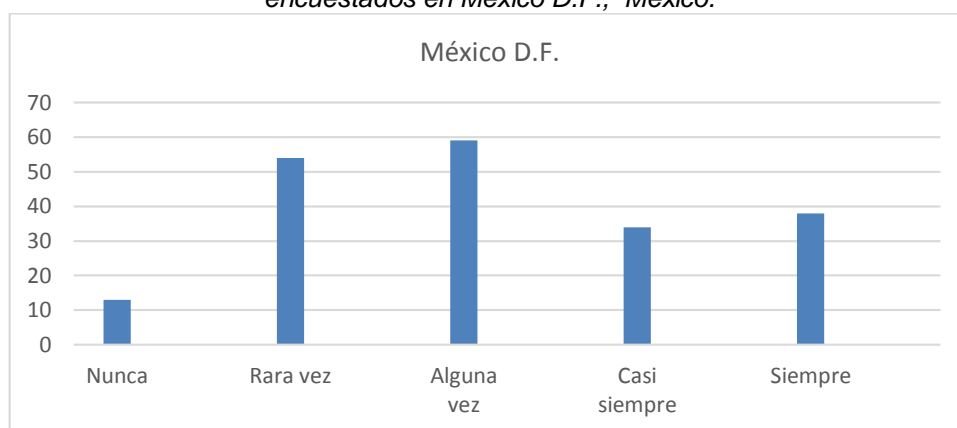
Fuente. Elaboración propia.

Varios de los entrevistados coinciden en afirmar que gastan mucho tiempo viendo el muro, es una actividad que hacen con agilidad deteniéndose sólo en lo que les llama profundamente la atención, especialmente imágenes.

“Miró mucho el muro siempre cosas nuevas para ver generalmente voy pasando muy rápido, para que yo me detenga tiene que ser algo supremamente interesante”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

En México, ver el muro es una de las actividades que se realiza en su gran mayoría sólo algunas veces, conformada por el 30% de los encuestados, seguida de rara vez, conformada por el 27%. Los que revisan el muro siempre o casi siempre, constituyen el 36% de los encuestados.

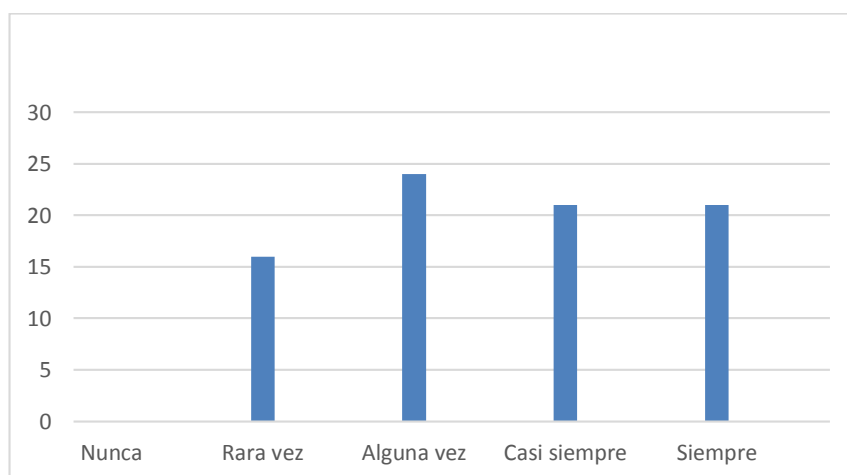
Gráfica 52. Frecuencia de uso del muro de Facebook para ver las publicaciones por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina ver el muro es una de las actividades realizadas frecuentemente por los usuarios de Facebook. Aunque la categoría alguna vez constituye el 29% de los encuestados, las categorías casi siempre y siempre suman el 51%.

Gráfica 53. Frecuencia de uso del muro de Facebook por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



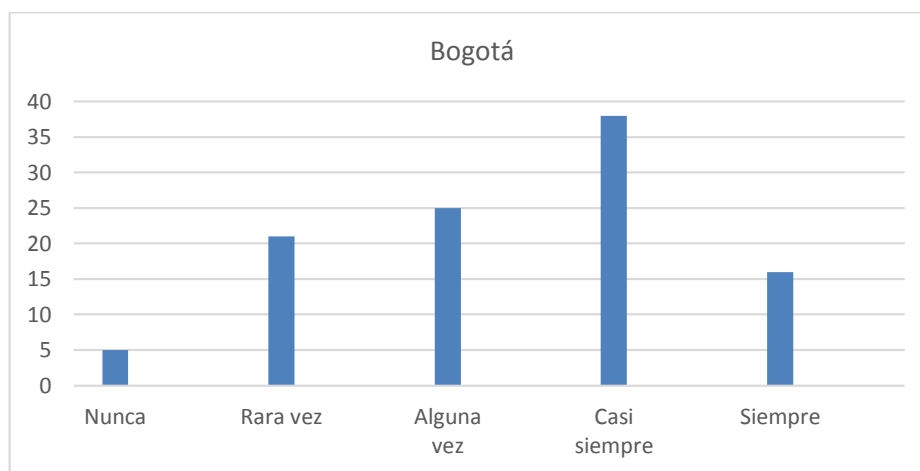
Fuente. Elaboración propia.

Hablar por chat es otra de las actividades que los encuestados realizan con mayor frecuencia en Facebook. Lo utilizan para conversar con amigos, como un

medio de comunicación a bajo costo, en tiempo real y para comunicación permanente.

Los colombianos encuestados que conversan por el chat de Facebook siempre o casi siempre constituyen el 51%.

Gráfica 54. Frecuencia de uso del chat de Facebook por los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

Los entrevistados destacan las ventajas que ofrece conversar a través del chat de Facebook pues permite abrir grupos para conversar con varias personas a la vez.

“Una cosa interesante de Facebook es poder chatear en grupo, me parece muy útil a la hora de desarrollar un trabajo para el colegio o la Universidad. Es una de las cosas que más uso de Facebook actualmente” Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

Sin embargo, varios de los entrevistados plantean que han dejado de utilizar el chat de Facebook, para empezar a utilizar el chat de WhatsApp. A pesar de que las dos plataformas son en tiempo real perciben que el chat de WhatsApp es más instantáneo.

“Antes utilizaba el chat de Facebook, ahora generalmente me comunico con mis amigos más cercanos a través de WhatsApp, creo que es más inmediato” Mujer de 22 años de Colombia.

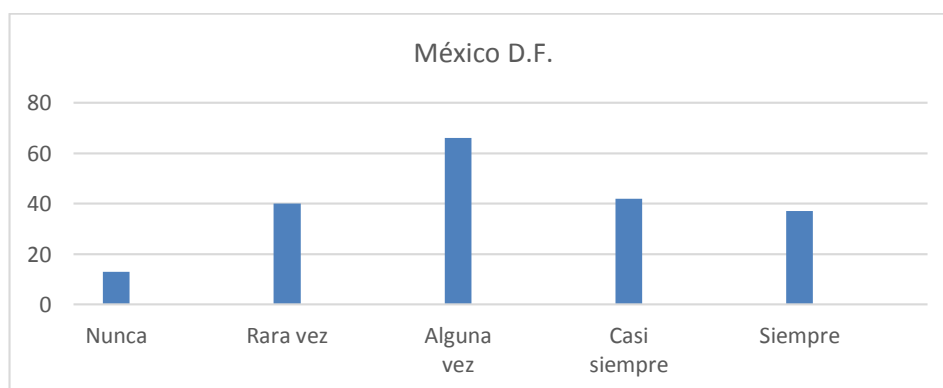
“Antes uno se escribía más por Facebook, ahora me conversó todo el tiempo con mis amigos por WhatsApp. Creo que el chat de Facebook está siendo reemplazado por WhatsApp”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

De otro lado hay usuarios que prefieren las conversaciones con sus amigos por medios diferentes al chat de Facebook. Argumentan que es muy difícil hacerse entender sólo con textos y emoticones.

“No me gusta chatear en Facebook. Creo que escribiendo uno no se logra expresar totalmente, incluso se presta para malentendidos, prefiero Skype o que me llamen por teléfono. Creo que el chat de Facebook es para cosas muy concretas, no para permanecer mucho tiempo conversando”. Hombre de 19 años de Bogotá, Colombia.

En México el chat de Facebook es utilizado algunas veces por el 33% de los encuestados, casi siempre por el 21% y siempre por el 18%.

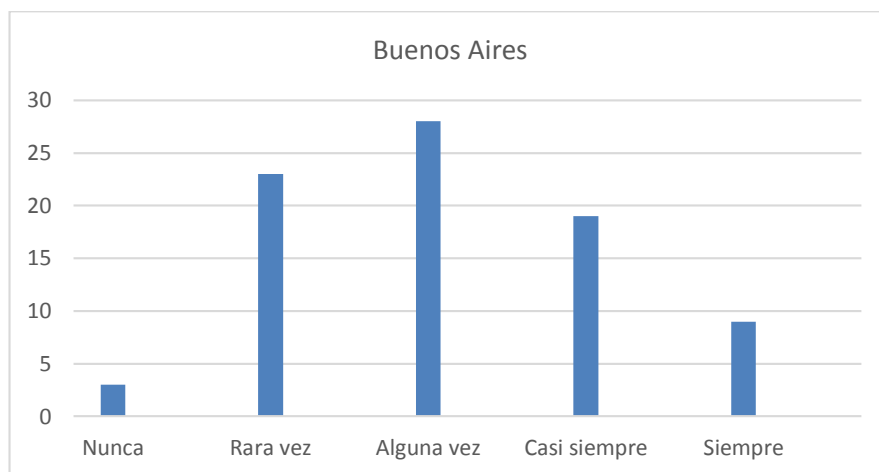
Gráfica 55. Frecuencia de uso del chat de Facebook en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina es el país de los tres que involucra el estudio donde los usuarios utilizan en menor medida de Facebook, al igual que en México la categoría más popular del uso del chat es algunas veces que corresponde al 34%, seguida de rara vez que corresponde al 28% de los encuestados. Quienes utilizan el chat de Facebook siempre y casi siempre suman el 34%.

Gráfica 56. Frecuencia de uso del chat de Facebook por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Al igual que en Colombia varios de los entrevistados comentan que han empezado utilizar WhatsApp en lugar del chat de Facebook.

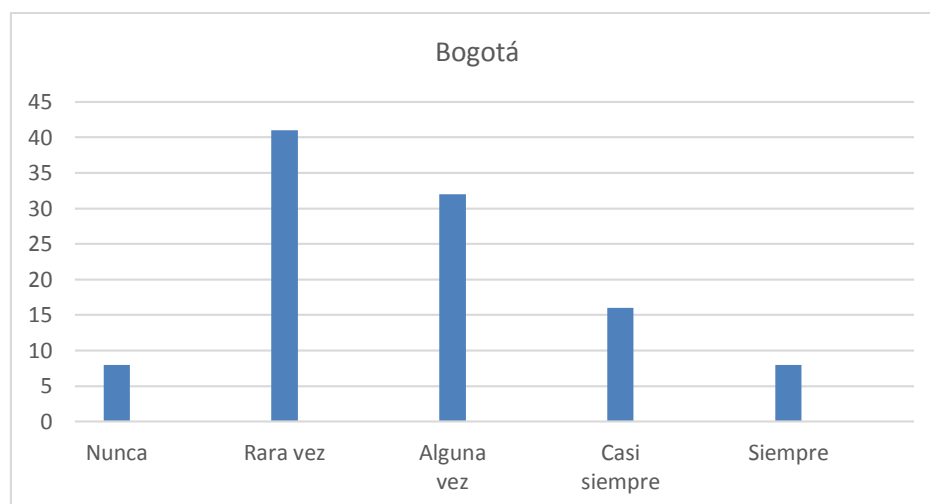
“Antes utilizaba Facebook para comunicarme permanentemente con mis amigos ahora uso WhatsApp, me parece más práctico y fácil de utilizar”.
Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

Publicar fotos y vídeos en Facebook es otra de las actividades que los encuestados, en todos los países que involucra el estudio, aseguran hacer con mediana frecuencia. Precisan que antes, cuando eran adolescentes, si lo hacían pero ahora seleccionan cuidadosamente sus fotos antes de publicarlas.

“Antes publicaba muchas fotos por lo menos dos o tres veces al día, pero desde hace un año público cada vez menos, público cada dos semanas o cada mes”. Mujer de 23 años de Colombia.

En Bogotá el 39% de los encuestados rara vez publica fotos en Facebook y el 30% lo hace alguna vez. Sólo el 7% lo hace siempre y otros 7% nunca subió fotos a Facebook.

Gráfica 57. Frecuencia de uso de Facebook para publicar fotos y/o videos por los encuestados en Bogotá, Colombia.



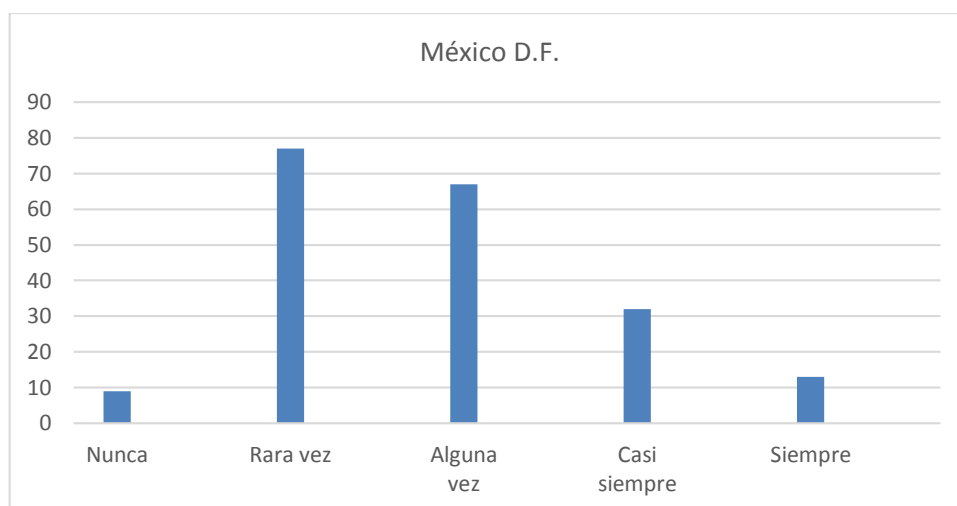
Fuente. Elaboración propia.

Algunos de los entrevistados en Colombia afirman que solo suben fotos a Facebook de momentos realmente importantes de su vida, no se trata de compartir su cotidianidad como otros autores lo han expresado, por ejemplo Boyd (2008) y Urresti (2008).

“Tengo muy pocas fotos en Facebook. Las fotos que tengo son de momentos realmente importantes en mi vida. No me estoy tomando fotos todo el tiempo las fotos que tengo en Facebook simplemente es mostrarles un pequeño pedazo de lo que yo hago y de lo que me gusta” Hombre de 19 años de Colombia.

En México publicar fotos o vídeos en Facebook también es una actividad medianamente frecuente. El 39% de los encuestados sólo lo hace rara vez, seguido del 34% que solo lo hace algunas veces. El 4% de los encuestados asegura no hacerlo nunca.

Gráfica 58. Frecuencia de uso de Facebook para publicar fotos y/o videos por los encuestados en México D.F., México.



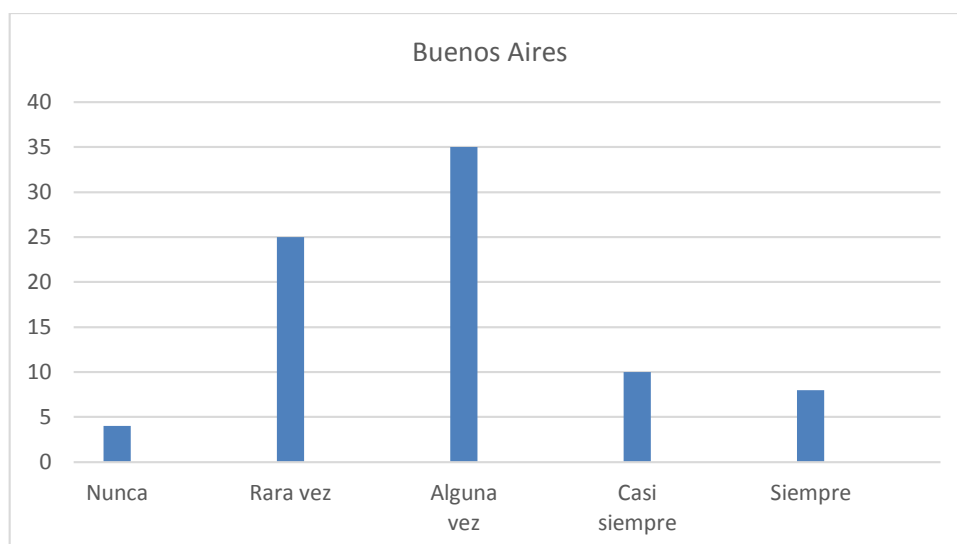
Fuente. Elaboración propia.

Para los mexicanos es importante salir muy bien en las fotos que publican en Facebook. Las editan y las seleccionan, uno de los argumentos que proponen es que en la red social todos critican mucho y lo que menos se quiere es ser blanco de críticas por parte de los amigos.

“No soy de los que sube fotos a Facebook cada semana, de hecho casi no subo fotos sobre mí. Sin embargo, si me tomo una foto y me gusta mucho enseguida la subo a Facebook”. Hombre de 22 años de México.

En Argentina subir fotos o vídeos a Facebook es una actividad poco frecuente el 35% de los encuestados lo hace algunas veces y el 30% rara vez. El 4% afirma que nunca publicar fotos en Facebook.

Gráfica 59. Frecuencia de uso de Facebook para publicar fotos y/o videos por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

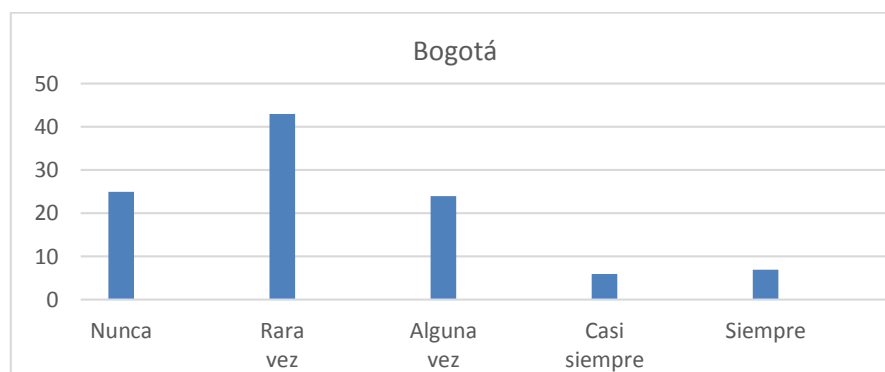
b. Lo que no hacen en Facebook.

Facebook motiva a los usuarios a publicar “¿Qué estás pensando?” en su muro, lo que popularmente es conocido como “publicar su estado”. De acuerdo a las encuestas realizadas esta es una actividad que los usuarios hacen con poca frecuencia.

Cambiar su estado es una de las actividades que los usuarios realizan rara vez en Colombia y algunas veces en México y Argentina.

En Colombia el 40% de los encuestados cambian su estado “rara vez”, seguida la categoría “nunca” está conformada por el 23%. Sólo el 6% de los encuestados cambia su estado siempre.

Gráfica 60. Frecuencia de uso de Facebook para cambiar su estado por los encuestados en Bogotá, Colombia.



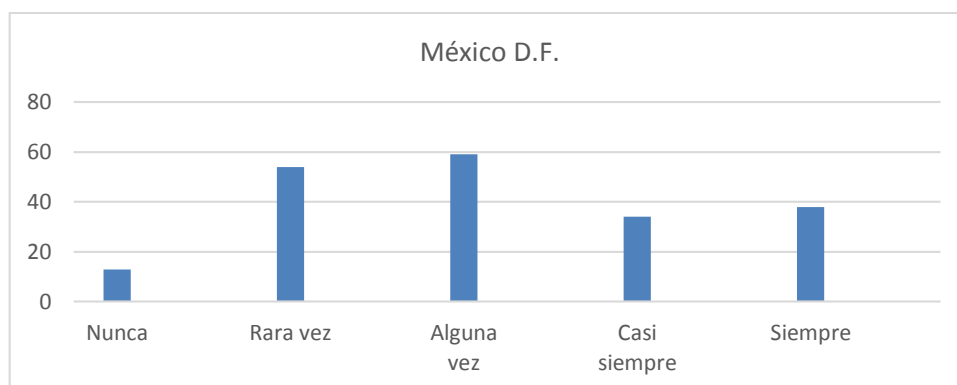
Fuente. Elaboración propia.

Una de las entrevistadas afirma que antes si cambiaba más frecuente su estado y publicaba más cosas de su vida personal en Facebook, lo que ahora hace en otras redes sociales.

“En Facebook no público nada personal. De todos mis amigos casi ninguno lo hace, excepto dos amigas. Antes si lo hacíamos, pero ahora no. Creo que para eso hoy existen otras redes sociales como Instagram”.
Mujer de 19 años de Bogotá, Colombia.

En México el 30% de los encuestados afirma que sólo algunas veces cambian su estado en su perfil de Facebook, seguido del 27% que lo hace rara vez.

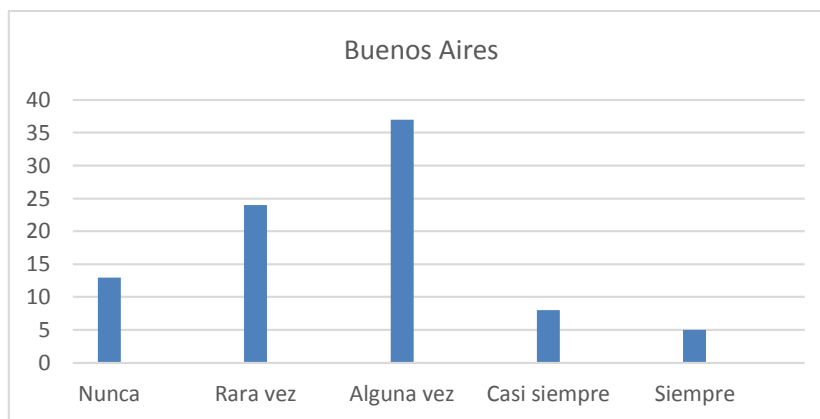
Gráfica 61. Frecuencia de uso de Facebook para cambiar su estado por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina el 45% de los encuestados afirma que sólo algunas veces cambia su estado en Facebook, seguido de 24% que afirma hacerlo solamente rara vez, mientras el 15% de los encuestados nunca ha cambiado su estado en Facebook.

Gráfica 62. Frecuencia de uso de Facebook para cambiar su estado por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

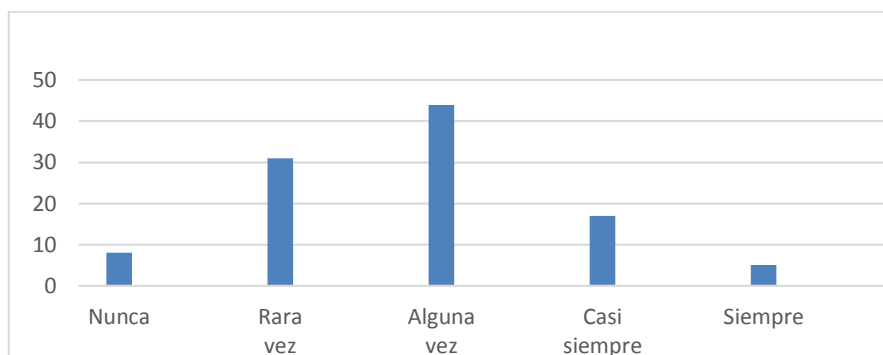
Uno de los encuestados asegura que el actualizaría más su estado en Facebook si accediera a través de un computador de escritorio.

“Hace mucho tiempo no actualizo mi estado en Facebook creo que desde que empecé a utilizarlo desde el teléfono móvil pues me parece difícil y no tengo tiempo para eso. Además es incómodo. Creo que si ingresara a Facebook desde un computador más seguido, seguro actualizaría más mi perfil”. Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

Retomar contacto con otras personas es una actividad que los usuarios de Facebook hacen solamente algunas veces o rara vez.

En Colombia, el 41% de los encuestados sólo algunas veces utiliza Facebook para retomar contacto con otras personas y el 29% lo hace rara vez.

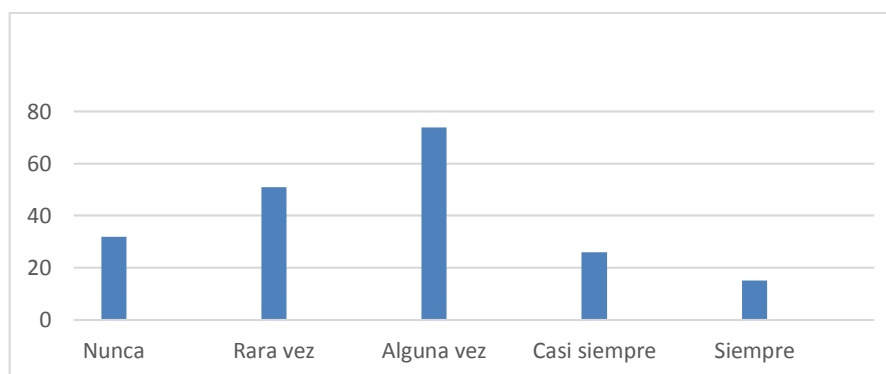
Gráfica 63. Frecuencia de uso de Facebook para retomar contacto con otras personas por los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México el 37% de los encuestados sólo alguna vez utilizado Facebook para retomar contacto con otras personas, el 26% lo ha hecho rara vez.

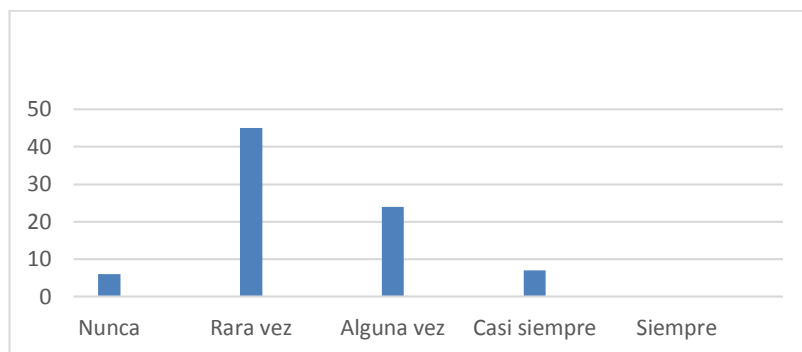
Gráfica 64. Frecuencia de uso de Facebook para retomar contacto con otras personas por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

Y en Argentina, el 4% de los encuestados rara vez ha utilizado Facebook para retomar contacto con otras personas, solo el 29% lo ha hecho alguna vez.

Gráfica 65. Frecuencia de uso de Facebook para retomar contacto con otras personas por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.

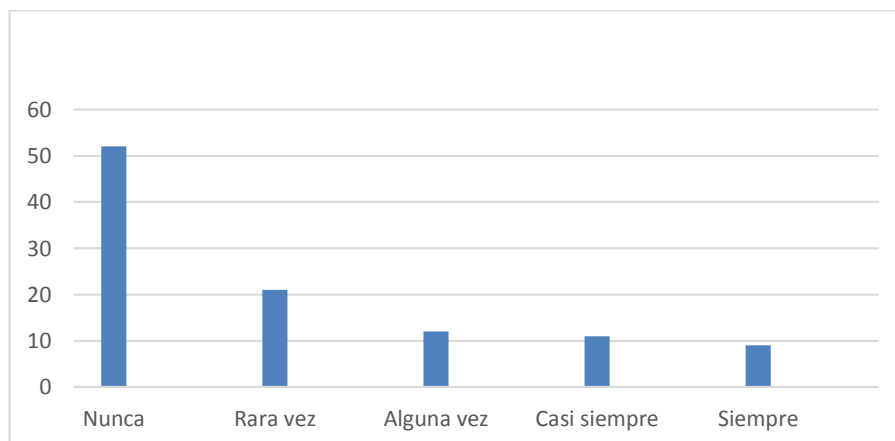


Fuente. Elaboración propia.

Jugar es otra de las actividades que los encuestados aseguran no haber hecho nunca en Facebook. A excepción de algunos hombres en cada país.

En Bogotá el 49% de los encuestados nunca ha jugado en Facebook, el 20% lo ha hecho rara vez.

Gráfica 66. Frecuencia de uso de Facebook para jugar por los encuestados en Bogotá, Colombia.

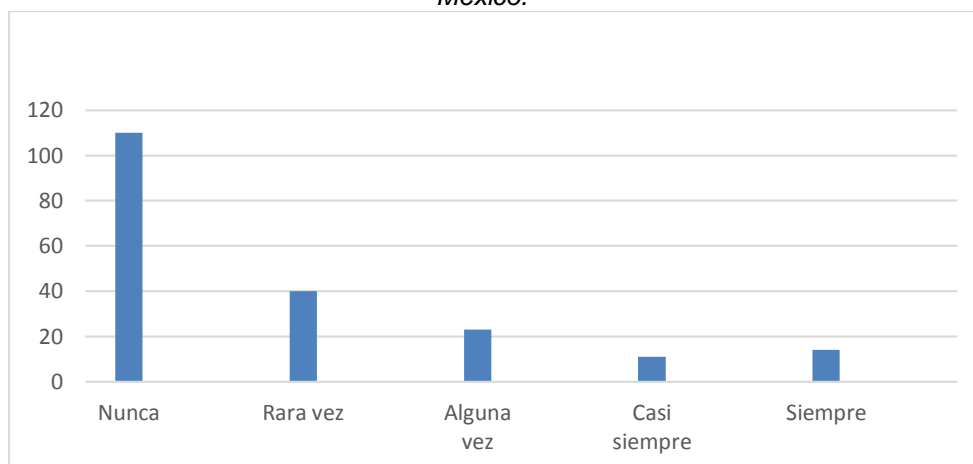


Fuente. Elaboración propia.

“Cuando estaba en el colegio, hace 5 años, yo jugaba mucho el *Texas Holdem Poker*, con mis amigos siempre estábamos jugando y para nosotros era muy importante el ranking”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

En México, el 56% de los encuestados aseguran nunca o haber jugado en Facebook, mientras que el 20% lo hace rara vez.

Gráfica 67. Frecuencia de uso de Facebook para jugar por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

Unos de los encuestados dice que disfruta jugar en Facebook.

“Me gusta jugar cartas en Facebook, además puedes invitar a amigos a jugar, no sólo juegas con una máquina. Claro que no es lo mismo que jugar persona a persona. Pero si uno está lejos Facebook se facilita estar con alguien poco más cerca y poder jugar”. Hombre de 19 años de México D.F., México.

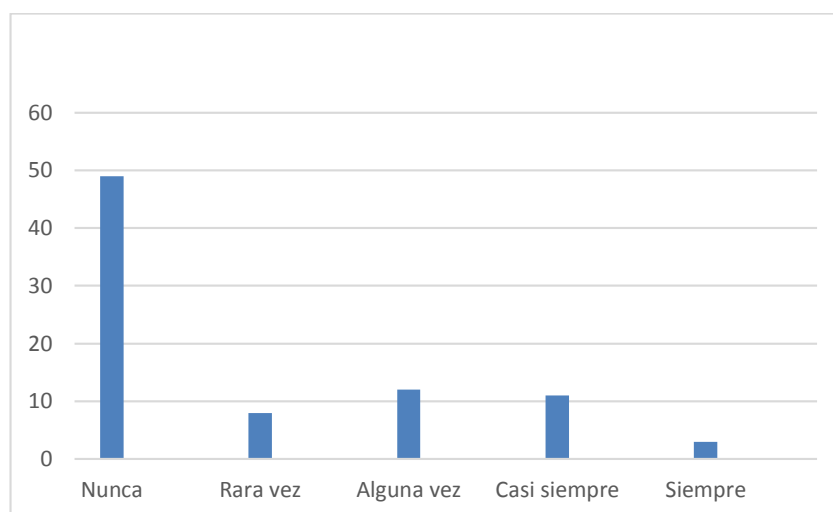
Otro de los entrevistados afirma que no soporta las invitaciones a juegos en Facebook, cree que en la red social hay cosas más interesantes por hacer.

“Casi no uso Facebook para jugar. Me parece aburrido hay otras cosas más interesantes que hacer en Facebook”. Hombre de 20 años de México D.F., México.

“No soporto las invitaciones a juegos. No las aguanto, son cosas que no me interesan”. Hombre de 22 años de México.

En Argentina el 50% de los encuestados nunca utilizado Facebook para jugar, sólo el 14% lo ha hecho alguna vez.

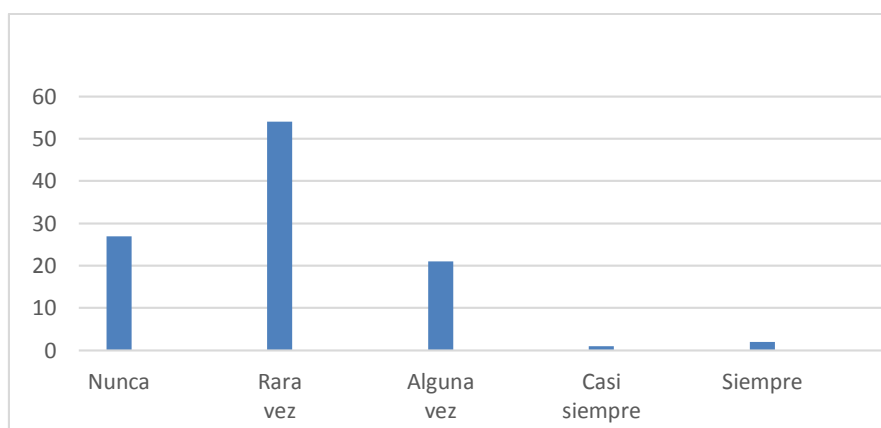
Gráfica 68. Frecuencia de uso de Facebook para jugar por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Enviar solicitudes de amistad es una de las actividades que rara vez los encuestados realizan en Facebook. Los hombres son quienes más lo hacen. En Bogotá el 51% de los encuestados rara vez envía solicitudes de amistad. El 25% nunca lo hace.

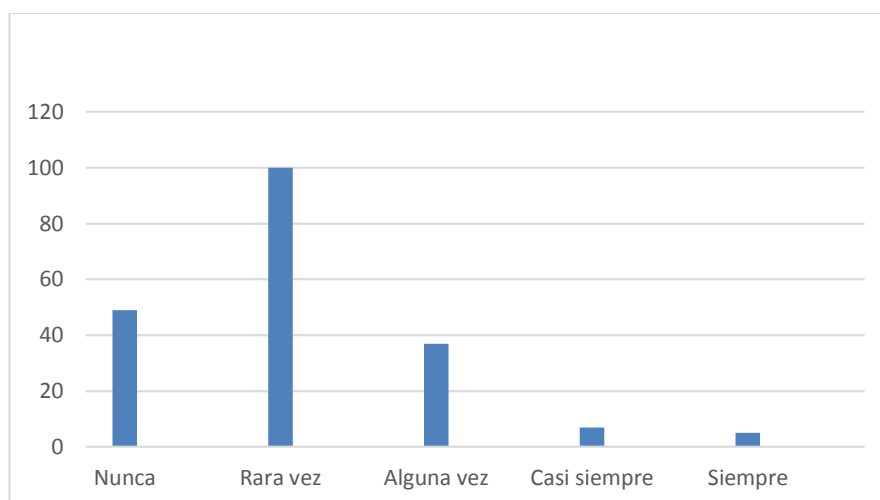
Gráfica 69. Frecuencia de uso de Facebook para enviar solicitudes de amistad por los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México el 51% los encuestados envía solicitudes de amistad rara vez, el 25% nunca lo hace.

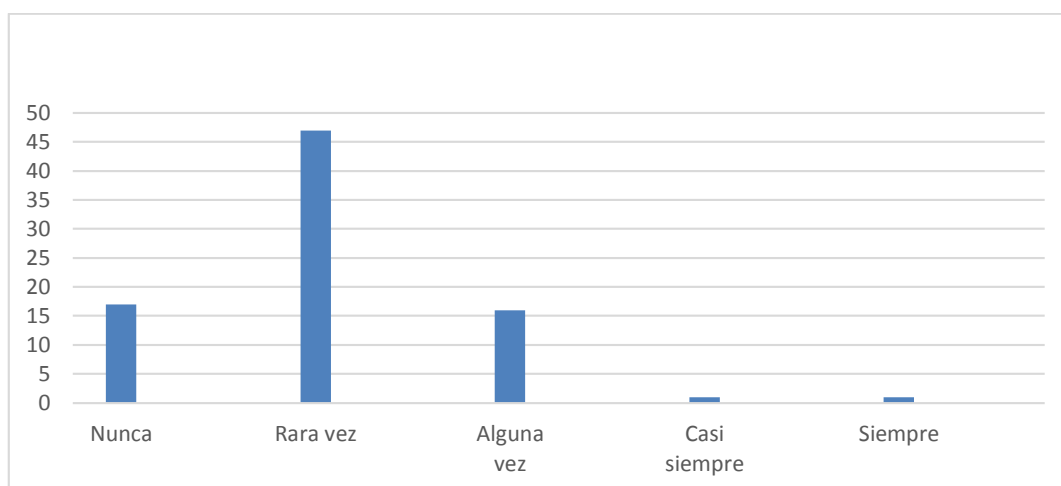
Gráfica 70. Frecuencia de uso de Facebook para enviar solicitudes de amistad por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina el 57% de los encuestados rara vez ha enviado solicitudes de amistad y el 20% nunca lo ha hecho.

Gráfica 71. Frecuencia de uso de Facebook para enviar solicitudes de amistad por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.

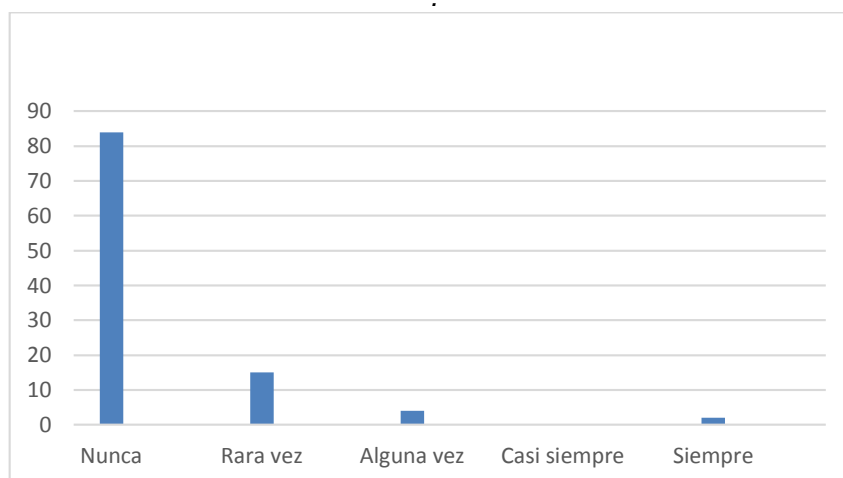


Fuente. Elaboración propia.

Buscar pareja es otra de las actividades que nunca hacen los encuestados de los tres países que involucra el estudio. Sin embargo quienes lo hacen sobre todo son los hombres, las mujeres argumentan que no lo hacen por razones como inseguridad, tráfico de personas y desconfianza.

En Bogotá el 80% de los encuestados nunca ha buscado aparece en Facebook el 14% lo ha hecho rara vez.

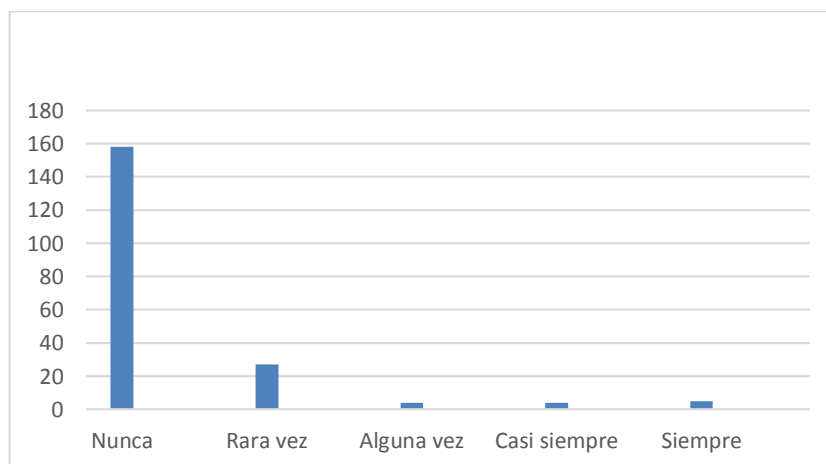
Gráfica 72. Frecuencia de uso de Facebook para buscar pareja por los encuestados en Bogotá, Colombia



Fuente. Elaboración propia.

En México el 81% de los encuestados nunca ha buscado pareja en Facebook, el 13% lo ha hecho rara vez.

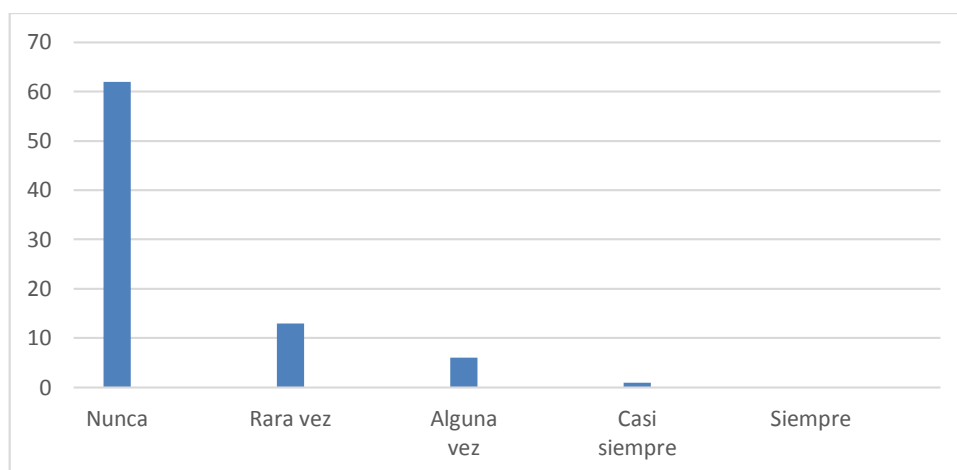
Gráfica 73. Frecuencia de uso de Facebook para buscar pareja por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina el 75% de los encuestados nunca ha buscado pareja en Facebook, el 15% lo ha hecho rara vez.

Gráfica 74. Frecuencia de uso de Facebook para buscar pareja por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.

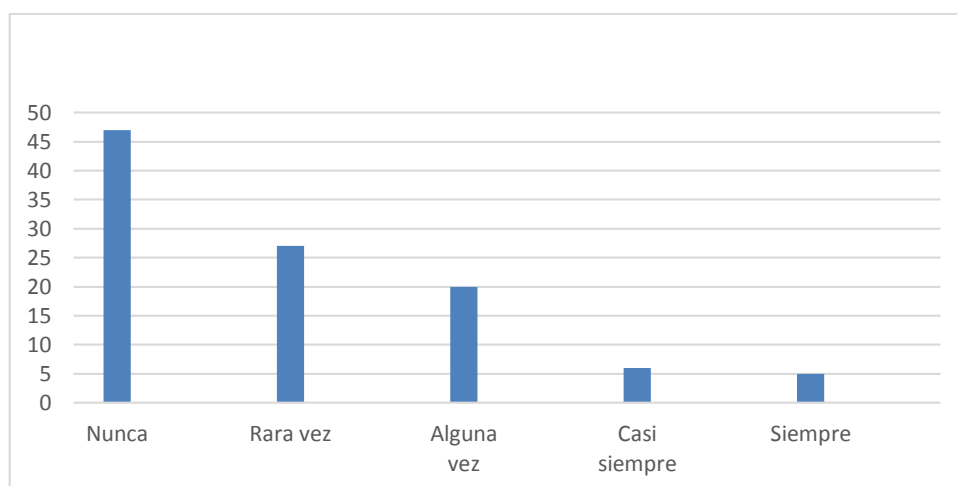


Fuente. Elaboración propia.

Participar en una *fan page* es una de las actividades que la mayoría de los encuestados afirma nunca haber hecho.

En Bogotá el 54% de los encuestados nunca ha participado en una *fan page*. El 25% lo ha hecho rara vez.

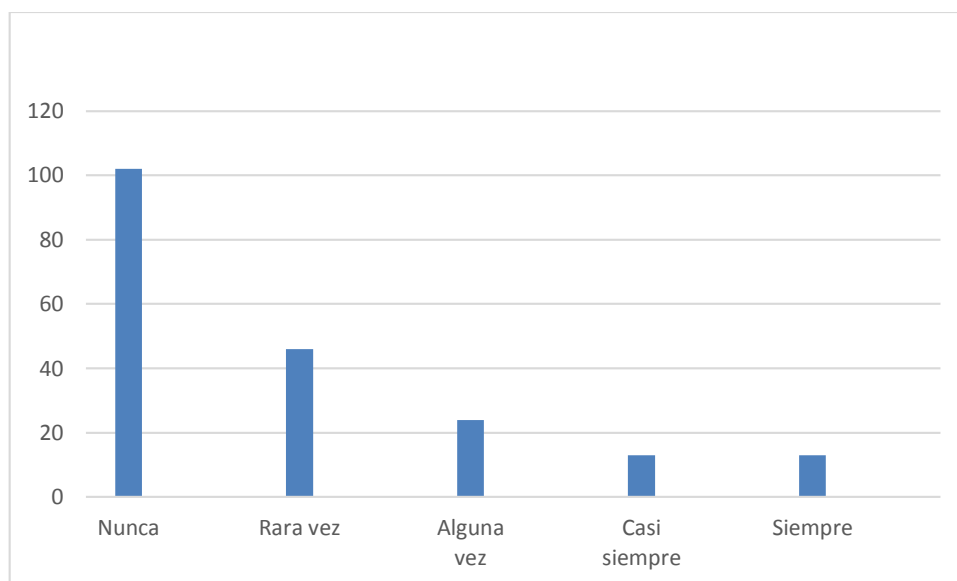
Gráfica 75. Frecuencia de uso de Facebook para participar en una *fan page* por los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México el 52% de los encuestados nunca ha participado en una *fan page*, el 23% lo ha hecho rara vez.

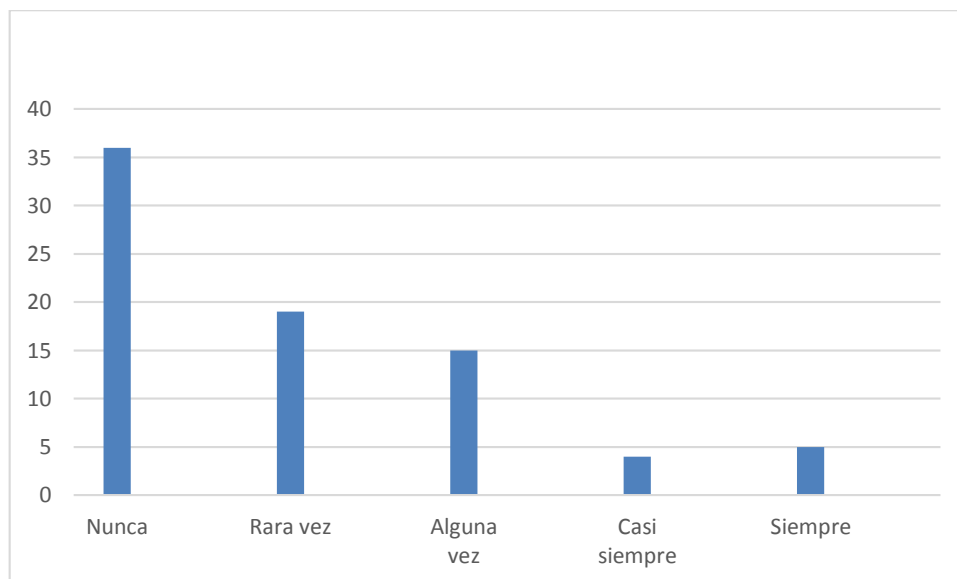
Gráfica 76. Frecuencia de uso de Facebook para participar en una fan page por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina el 43% de los encuestados nunca participado en una *fan page*, el 23% lo ha hecho rara vez.

Gráfica 77. Frecuencia de uso de Facebook para participar en una fan page por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Mirar la publicidad que aparece en Facebook es otra de las actividades que los encuestados reconocen, en su mayoría, no hacer nunca.

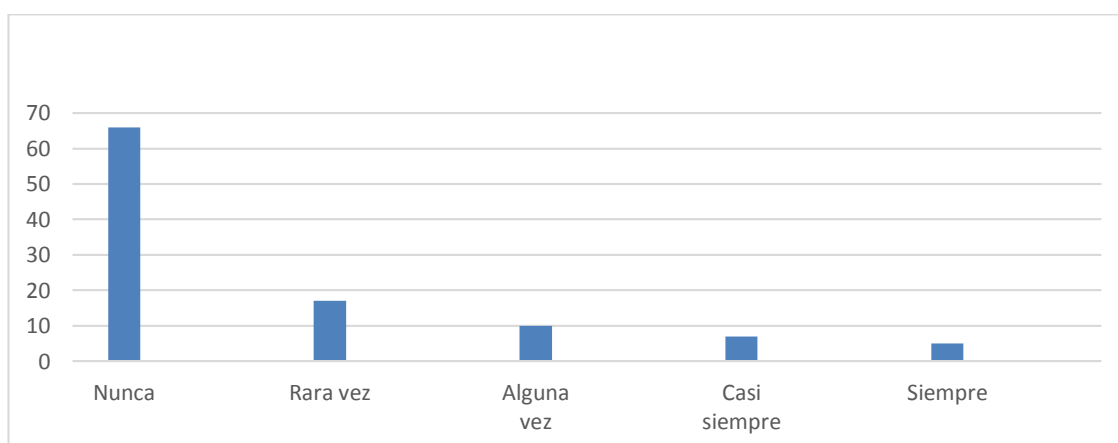
“No miro la publicidad que aparece en Facebook, creo que nadie la ve.”.
Mujer de 23 años de Colombia.

“La publicidad siempre la paso por alto nunca hago clic en algo que tenga que ver con publicidad”. Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

“En Facebook miro la publicidad que aparece, no todas las veces doy clic. Solo doy clic en las que me parecen interesantes y divertidas. Sigo a varias marcas que me interesan en Facebook, por eso me aparecen en mi muro las promociones y descuentos que tienen” Mujer de 18 años de México D.F., México.

En Bogotá el 62% los encuestados reconocen que nunca miran la publicidad que aparece en Facebook. El 16% lo hace rara vez.

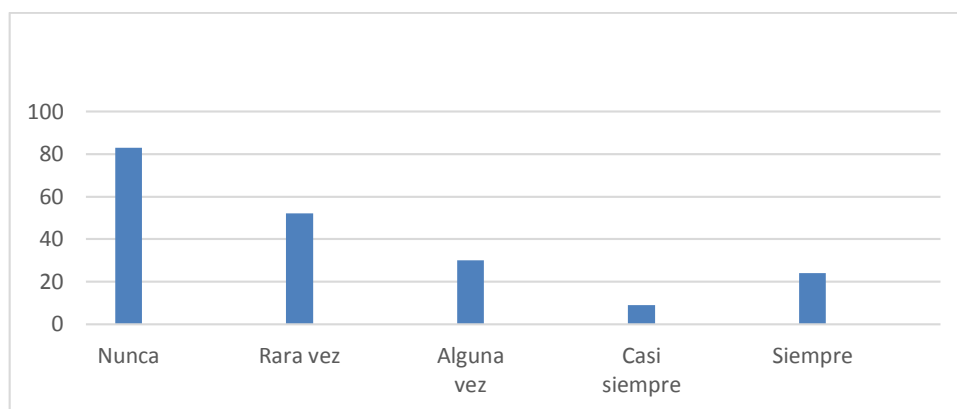
Gráfica 78. Frecuencia de uso de Facebook para mirar la publicidad que aparece por los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México el 42% de los encuestados nunca mira la publicidad que aparece en Facebook el 26% rara vez lo hace.

Gráfica 79. Frecuencia de uso de Facebook para mirar la publicidad que aparece por los encuestados en México D.F., México.

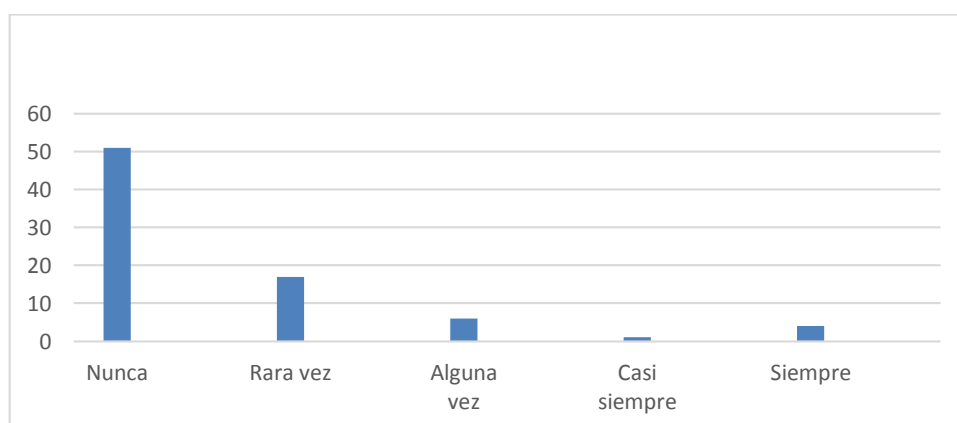


Fuente. Elaboración propia.

“En Facebook hay mucha propaganda, eso a veces es fastidioso porque lo que uno quiere es encontrar información de sus amigos”. Hombre de 22 años de México.

En Argentina el 62% de los encuestados nunca visto la publicidad que aparece en Facebook, el 20% lo ha hecho rara vez.

Gráfica 80. Frecuencia de uso de Facebook para mirar la publicidad que aparece por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Estos resultados coinciden con lo encontrado por Olabbarri Fernández & Monge Benito, (2013, p. 56-74), que afirman que los universitarios siguen a las marcas comerciales, sin embargo su interacción con ellas no es tan frecuente.

Para resumir, dentro de las prácticas de uso de Facebook más extendidas es curiosear y específicamente la vida de sus amigos y conocidos, otra práctica frecuente es ver el muro, seguida de conversar por chat. Y con mediana frecuencia encontramos que los encuestados suben fotos y videos.

Por otro lado, dentro de las prácticas de uso de Facebook poco frecuentes encontramos cambiar el estado o compartir información personal, enviar solicitudes de amistad, buscar pareja, jugar y mirar la publicidad que aparece en la red social.

5.2 CÓMO GESTIONAN SUS CONTENIDOS

Podemos ver como en Facebook aparece lo que Yus (2010, p. 38) había explicado en Ciberpragmática. El autor afirma que en internet vemos una mezcla de lenguajes donde aparece lo audiovisual, el texto, la imagen, pero también aparece la oralidad, que necesita una nueva textualidad hecha a partir de palabras incompletas y signos del teclado. Todo ello ha creado unos nuevos códigos de comunicación exclusivos de Facebook. Se habla de Ciberpragmática precisamente porque se generan contratos tácitos entre comunidades a partir de lo simbólico. Por ejemplo la comunidad de Facebook va creando unos códigos de comunicación implícitos que se utilizan cotidianamente. Los hallazgos del presente estudio coinciden con la tesis del este autor.

5.2.1 Lo que publican los define

“Trato de subir fotos bonitas que no sean vulgares, donde me vea bien. Trato de ser muy prudente y pensar muy bien lo que subo. Porque al ver lo que uno pública en Facebook las otras personas se llevan una impresión de quién es uno” Mujer de 23 años de Colombia.

Los contenidos que la mayoría de usuarios publican en Facebook son cuidadosamente escogidos, varios de los entrevistados explican que los contenidos que ellos publican son muy importantes porque a partir de ellos los demás pueden ver y saber quiénes son. Es decir: los contenidos definen a los sujetos en Facebook.

No solo la información personal que publican los usuarios, sino también sus comentarios, pero especialmente las imágenes, son las que configuran su personalidad digital en Facebook. Lo que los jóvenes publican tiene estrecha relación con ser aceptados socialmente, así lo confirman los jóvenes entrevistados.

“Las fotos que yo subo a Facebook tienen que ser impecables. Revisó muy bien cada una de las fotos que subo a Facebook. Si un amigo mío

sube una foto o me etiqueta en una foto en la que no salgo bien, le suplico de la borre. No me gusta que la gente me vea mal en Facebook. Me esfuerzo todo el tiempo por cuidar mi imagen”. Mujer de 19 años de Bogotá, Colombia.

“Revisando el perfil de Facebook de una persona, uno fácilmente puede saber a qué clase social pertenece, por ejemplo por la ropa, por el tipo de fotos que tiene, por los lugares en los que se suben las fotos”. Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

“Uno puede saber el estrato social de alguien en Facebook, por ejemplo por el nombre de perfil, si el nombre es como en la vida real entonces la persona es “bien”... si el nombre es “fresita muñequita divina” entonces uno ya sabe que la persona es pobre... si las fotos son editadas, tienen corazones, colores, frases, exceso de filtros o están súper arregladas también la persona es pobre. Yo por ejemplo, edito mis fotos pero con filtros sutiles, la idea es que los que vean mi foto me reconozcan”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

Hay algo reiterativo en los comentarios de los entrevistados de cada país, la relevancia de la imagen como lenguaje con mayor presencia Facebook y al que los usuarios le otorgan mayor tiempo e importancia teniendo en cuenta que sus imágenes los definen.

5.2.2 Piensan y se expresan con imágenes

Para Germán Muñoz, experto consultado en Colombia, los jóvenes prefieren la imagen para expresar sus ideas porque se sienten familiarizados con ella pues han crecido en un entorno audiovisual, por eso piensan a través de imágenes.

“Estos jóvenes han crecido en el entorno audiovisual, piensan con esa lógica, tienen la sensibilidad audiovisual muy desarrollada, hay que acercarse a ellos para entender muy bien cómo ellos tejen su relación con el otro, con el mundo. Se trata de sujetos audiovisuales, que piensan perceptualmente a través de la

imagen. Su preocupación pasa por el contenido de la imagen y también por su forma”

Una de las entrevistadas nos permite ver como la forma y la técnica de las imágenes de Facebook es muy relevante para ellos.

“Yo me fijo mucho en las fotos, no solo y como salió la persona sino en el estilo de la foto... Si por ejemplo un “man” sube una selfie, es raro; o si sube una foto frente al espejo, es raro... Los estilos de foto dicen mucho de las personas, uno puede saber cómo es la persona por el tipo de fotos que se toma”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

Para Roxana Morduchowicz, experta consultada en Argentina, la razón fundamental para que los jóvenes prefieran imagen como lenguaje de expresión es porque se encuentran rodeados de pantallas en su cotidianidad. “Los jóvenes viven fundamentalmente en un mundo lleno de pantallas, su lenguaje es audiovisual. Por ejemplo, en las casas de los argentinos hay más pantallas que periódicos y revistas juntos. Además hoy se prioriza para el uso del tiempo libre lo audiovisual, por eso es lógico que el lenguaje que utilicen los jóvenes para comunicarse sea la imagen”

Para Víctor Solano experto colombiano consultado, la imagen expresa ideas que no es posible expresar fácilmente en un texto. El hecho de que esta generación haya elegido la imagen como medio principal para expresar sus ideas habla especialmente de lo que la caracteriza. “Creo que la imagen es el mecanismo que tienen los jóvenes para expresarse mejor. En una imagen puede haber contenidos muy profundos que no sería posible expresar con un texto”

En ese mismo sentido, para Gabriel Bortnik experto consultado en Argentina, “aparecen nuevas formas de generar ideas a partir de imágenes. La imagen no es un lenguaje reciente pero es el que ha sido apropiado por esta generación para sintetizar y transmitir sus ideas. Las imágenes que los jóvenes publican en

Facebook obedecen a la espontaneidad, a la experimentación, al ensayo y error típicos de esta generación, a la edición que responde al postulado contemporáneo donde la realidad es totalmente manipulable. Además, si una imagen les gusta, es el único argumento necesario para hacerla pública”

5.2.3 Streaming de la vida cotidiana

Para Jorge Toledo experto mexicano consultado, estamos ante un fenómeno que él identifica como el “streaming de la vida cotidiana”, los sujetos que transmiten su vida a todos sus contactos tal como lo explica una de las jóvenes entrevistadas.

“Por ejemplo ayer salí con mis amigos entonces subí una foto; hago algo especial con mi hermana, subo una foto; fui de viaje, voy subiendo fotos; salí con mi novio, entonces también subo una foto...generalmente voy subiendo a Facebook fotos de los momentos especiales que vivo en mi vida”. Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

Lo que vemos en Facebook es una necesidad permanente del sujeto de mostrar su vida. Este fenómeno se debe a que las tecnologías de información, y especialmente las tecnologías móviles, permiten hacerlo. Además, los teléfonos móviles nos permiten la ubicuidad. El sujeto cree que tiene la posibilidad de vivir dos o tres realidades en espacios diferentes. Es decir, una persona puede estar en un lugar conversando con otras que están en un lugar diferente, pueden estar conversando por chat y fácilmente pueden enviarse fotografías o vídeos de lo que está sucediendo a ambos extremos de la realidad. Eso es lo que permiten los dispositivos móviles, tener dos o tres vidas simultáneas, en eso consiste la ubicuidad contemporánea, concluye Toledo.

Una manera de ver como la imagen es el lenguaje predominante en Facebook es la gran cantidad de fotos que tienen los usuarios en su perfil. Los usuarios encuestados de Argentina son los que más suben fotos a Facebook en promedio tienen 829 fotos por perfil, los colombianos tienen 406 fotos y los mexicanos tienen 325 fotos.

En Colombia y México la mayoría de perfiles de Facebook de los encuestados tiene de cero a 100 fotos. En Argentina la mayoría de perfiles tiene más de 1.000 fotos.

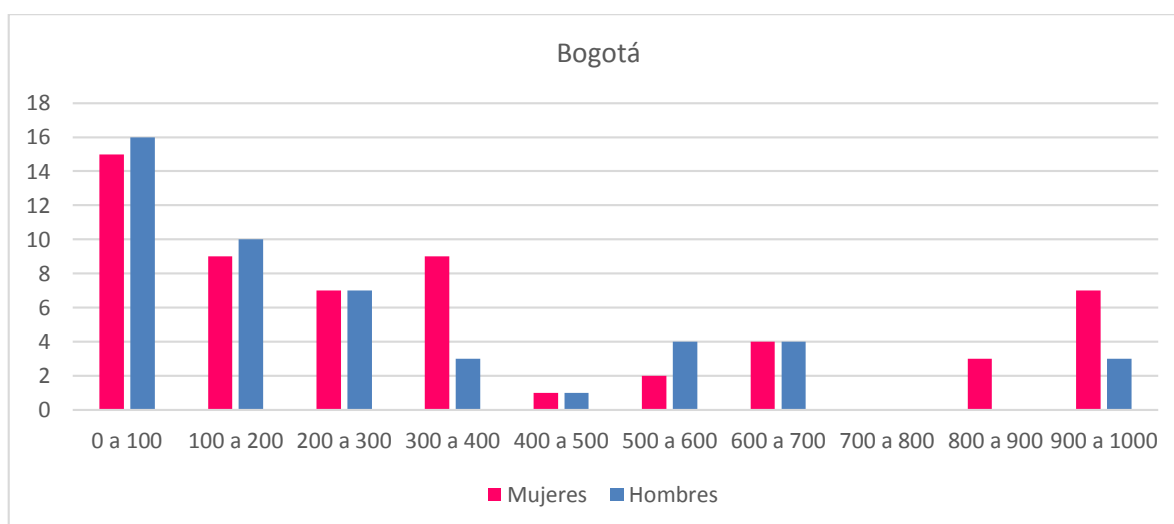
Las mujeres son las que más suben fotos a Facebook. En Colombia las mujeres suben el 47% más fotografías que los hombres, en Argentina las mujeres suben el 28% más fotografías que los hombres y en México el 24% más.

En Bogotá, Colombia el 29% de los encuestados tiene de cero a 100 fotos, seguidos del 18% que tiene de 100 a 200 fotos en su perfil de Facebook. Además, los encuestados afirman que lo que más publican en Facebook son fotos.

“Lo que más subo a Facebook son fotos tengo 1.316 fotos” Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

“En Facebook tengo 1.008 fotos y 129 vídeos, son poquitas...conozco personas que tienen el doble que yo”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

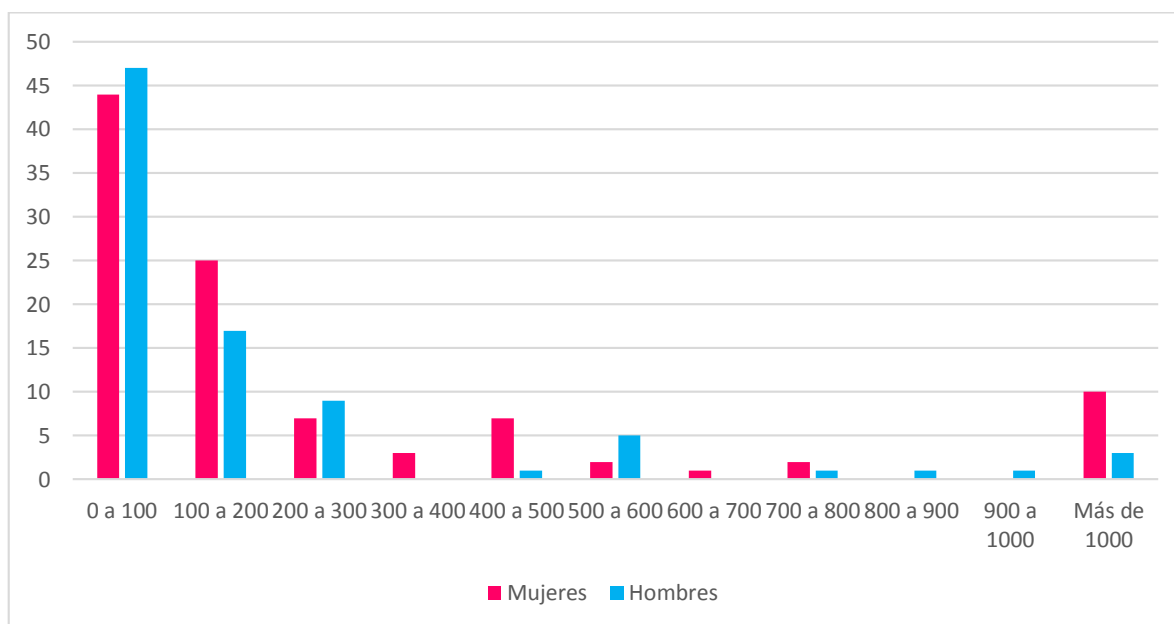
Gráfica 81. Cuántas fotos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México el 46% de los encuestados tiene de cero a 100 fotos, seguidos del 21% que tiene 100 a 200 fotos.

Gráfica 82. Cuántas fotos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

Los mexicanos explican que para subir una foto Facebook debe primero gustarles mucho. Es decir si algo le gusta mucho a los jóvenes es digno de ser publicado. Es el criterio contemporáneo para tomar decisiones sobre lo que ellos publican.

“Para que yo suba una foto Facebook tiene primero que gustarme mucho”.
Mujer de 20 años de México D.F., México.

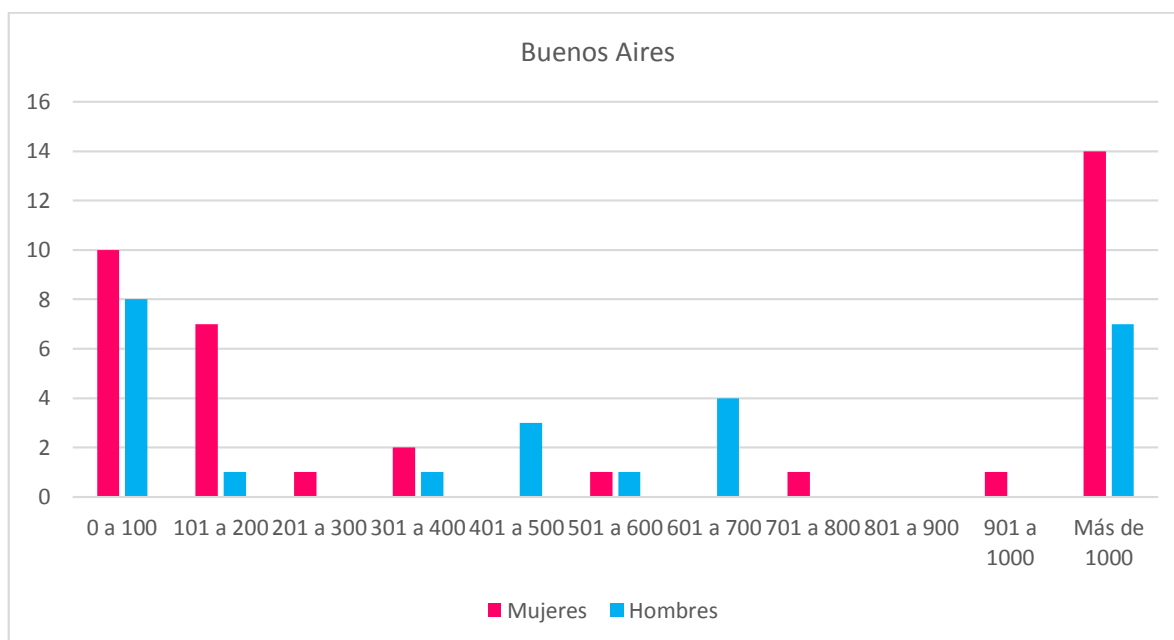
No todas las imágenes que suben a sus perfiles son creadas por ellos mismos, también se apropian de imágenes que encuentran en la red para compartirlas en sus perfiles de Facebook.

“Generalmente subo a Facebook las fotos que me gustan sobre mí, en las que quedó bien. También subo las fotos de paisajes cuando voy de paseo. Me gusta subir imágenes de pensamientos a Facebook. Las imágenes no

las hago yo, ya están hechas entonces las que encuentro y me gustan, las comparto mi perfil”. Mujer de 21 años de México D.F., México.

En Buenos Aires, Argentina, la mayoría de los encuestados, el 25%, tiene más de 1.000 fotos en Facebook, es una cantidad mayor si la comparamos con los otros dos países que involucra este estudio.

Gráfica 83. Cuántas fotos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Para los argentinos Facebook es el repositorio de los momentos especiales de su vida. Para muchos, en Facebook se encuentra el registro fotográfico de los últimos siete u ocho años de su vida.

“Tengo muchísimos álbumes de fotos en Facebook. Creo que tengo más de 3.000 o 4.000 fotos en mi perfil. No he borrado ninguna foto, todas las fotos que hay en mi perfil corresponden a mi vida en los últimos siete años”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

También es importante resaltar que con el paso del tiempo han dejado de subir álbumes con muchas fotos de un momento a subir una sola foto que lo

represente. Más que una colección de fotos se trata de subir la instantaneidad de los momentos.

“Subo a Facebook especialmente las fotos de algún momento bonito que estoy viviendo. Antes subía álbumes completos de 300 fotos, ahora con una foto que muestre lo que estoy viviendo basta. De resto no público cosas en Facebook”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

5.2.4 La selfie y el meme, discursos contemporáneos

Varios entrevistados comentan que muchas de las fotos que tienen en Facebook son selfies. Es decir fotos que ellos se han tomado así mismos. Llama la atención cómo este fenómeno aparece de manera reiterada en México D.F., Buenos Aires y Bogotá. El principal argumento que ellos tienen para tomarse selfies es poder tener control total sobre la producción de la foto lo que les permite trabajar su imagen hasta quedar satisfechos, además, si se trata de una foto grupal, no excluyen a nadie de la fotografía.

“Me tomo muchas Selfies... Es mucho más fácil. Uno no tiene que pedirle el favor a nadie y uno queda como quiere quedar” Mujer de 23 años de Colombia.

“Tomamos selfies porque no hay nadie que nos tomó la foto. O porque somos un grupo de amigos y queremos salir todos, no excluimos a nadie. Queremos salir muy bien y nos da pena pedirle el favor a una persona que nos tomó muchas fotos. Con una selfie, se pueden tomar muchas y luego escoger la mejor para subirla a redes sociales y el resto borrarlas. Además es más “artística”, sacarte a vos mismo es una foto queda bastante bien. La selfie, es como: todos entran en la foto, nadie queda afuera. Agarra la cámara, estira el brazo y salen todos” Hombre de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

Para Gabriel Pérez, académico consultado en México y estudioso de la imagen en redes sociales, la selfie puede obedecer a diversas motivaciones. Por un lado,

podría tratarse de un acto de auto-representación identitaria; es decir, una proclamación de quién se es, ante el resto de los usuarios. Sin embargo, el contexto en que ocurre, es también muy importante. En muchas ocasiones, es utilizado como argumento de verosimilitud, es decir, como documento que atestigua que "se estuvo ahí" o "con alguien", que de alguna manera resulta significativo para el usuario y el grupo social en el que se sitúa. Los señalamientos hechos por algunas personas con posturas apocalípticas en el sentido de que es un acto narcisista, no está debidamente sustentado y es superficial. En algunos usuarios, el selfie tiene una naturaleza profundamente performativa, es decir, de proclamación ideológica o de reafirmación en torno a un colectivo determinado lo cual nos lleva nuevamente a su función como forma de expresión identitaria.

En ese mismo sentido, para Víctor Solano experto colombiano consultado, la selfie es un intento por reafirmar la identidad en un mundo que propone muchas imágenes y por tanto muchas identidades. Su imagen, para los jóvenes, es su forma de ver el mundo, es su manera de presentarse ante todos. Hoy se convierte en una de las formas de producción más replicadas en redes sociales por una necesidad de afirmación de la identidad propia en un mundo donde hay muchas propuestas de imágenes de muchas soledades compartidas. En la selfie hay toda una puesta en escena, hay quienes trabajan mucho su fotografía, su propuesta de imagen pensando el fondo, los colores, la ropa, los accesorios y el ángulo para tomar la foto que es totalmente calculado. Eso es la selfie, una imagen calculada donde nada se deja al azar.

Para Jaime Rodríguez, otro de los expertos consultados, el hecho de que la selfie aparezca como un recurso popular y de manera reiterada en los tres países que involucra el estudio es interesante porque está queriendo decir algo acerca de la cultura contemporánea. "La selfie es el discurso contemporáneo por excelencia. Es una autobiografía instantánea. Son fenómenos que uno pensaría que son triviales, sin embargo por algo aparecen con fuerza y es necesario que desde la academia y desde las ciencias de la comunicación se haga un estudio, un

análisis y una comprensión para así entender nuevas formas de comunicación social contemporánea”.

Otro de los recursos expresivos que aparece con frecuencia en los perfiles de Facebook de México D.F., Buenos Aires y Bogotá, es el meme. Varios de los entrevistados refieren el meme como discurso reflexivo y a la vez chistoso, afirman que es uno de los contenidos que más comparten entre sus amigos.

Para Gabriel Pérez, académico consultado que ha investigado este tema en México, el meme, en primer lugar, desempeña un rol expresivo en el más amplio de los sentidos. “En mis observaciones he podido detectar desde aquellos señalamientos en torno a su sentido humorístico, que es resaltado sobre todo en los autores anglosajones, hasta actos de catarsis, denuncia ciudadana y protesta social. Es imposible ubicarlo en un solo aspecto de la vida social. Se trata de un medio de enunciación, sujeto a muchos usos sociales”.

El meme como discurso contemporáneo que circula ampliamente en los perfiles de Facebook de México D.F., Buenos Aires y Bogotá, merece una especial atención y estudios posteriores que puedan acercarnos a la comprensión de su uso y sobre todo su amplia apropiación social.

Los entrevistados de los tres países reiteraron que editan las fotos que publican en Facebook. Si bien la mayoría de las personas que refirieran esta práctica son mujeres, encontramos también algunos hombres. Para los entrevistados lo que muestran en Facebook debe ser de la mejor calidad.

“Todas las fotos que subo a mi perfil están editadas o tienen algún filtro de Instagram, me gusta editarlas, arreglarlas. Uno sube a Facebook lo mejor de uno”. Mujer de 23 años de Colombia.

“Utilizó mucho un programa que ya viene en el teléfono móvil para arreglar las fotos que uno se toma inmediatamente con diferentes efectos para que uno salga bien”. Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

“En Facebook muchas fotos que se suben son con los filtros de Instagram lo que hace que las fotos se vean como imágenes profesionales”. Hombre de 22 años de México.

“Me ha sucedido varias veces: veo personas en Facebook y cuando las conozco la vida real son totalmente diferentes. Por ejemplo las chicas que aparecen más lindas en Facebook, son las más editadas. Lo malo es que en la vida real no hay Photoshop”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

Los entrevistados, nos dejan ver atributos de la cultura contemporánea caracterizada por la simulación donde la realidad es fácilmente manipulable y donde para socializar debemos fingir todo el tiempo. Según Federico Peowich, experto consultado en Argentina, en Facebook no mostramos quienes somos sino, quienes quisiéramos ser. Afirma, “las fotos en Facebook son construidas para mostrar, no quién soy, sino quien me gustaría ser y cómo me gustaría ser percibido. Los jóvenes construyen todo el tiempo su imagen. A través, no sólo de fotos, sino también de textos y contenidos que comparten o crean”

Tanto para hombres como para mujeres la foto de perfil es muy importante. Para muchos es la primera impresión que se llevan los demás de él o ella. La foto de perfil tiene que reflejar valores importantes como la felicidad, ser divertido, movimiento, acción, compañía de amigos, lo más importante es que la foto sea muy bonita por ello se esfuerzan en seleccionarla cuidadosamente.

“Mi foto de perfil es la primera impresión que los demás se llevan de mí, entonces quedar mal no es una posibilidad, la foto de perfil tiene que ser “relinda”... Mujer de 23 años de Colombia.

“Mis fotos de perfil reflejan lo más importante que estoy viviendo. Por ejemplo si voy a un concierto o si fui a una fiesta. Si miro las fotos de perfil que he tenido representan los hitos de mi vida”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

“En la foto de perfil, uno no quiere ser uno, en realidad uno quiere ser una estrella (Risas) es una visión muy materialista o muy consumista pero es lo que queremos reflejar todos en nuestra foto de perfil, alguien feliz, económicamente satisfecho, alguien divertido, es como a uno le gustaría presentarse frente al mundo”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

“La foto de perfil tiene que ser de buena calidad, con una cámara de buena resolución, donde me vea muy bien. Las fotos de perfil son las mejores de todas las imágenes que uno tiene de uno mismo” Mujer de 19 años de México D.F., México.

5.2.5 No son creadores de videos

La mayoría de los perfiles de Facebook estudiados en México D.F., Buenos Aires y Bogotá tienen menos de 10 vídeos publicados sobre sí mismos.

Quienes más suben videos a Facebook son los argentinos con 11 vídeos en promedio por perfil, seguidos de los colombianos con cuatro vídeos y el último lugar están los mexicanos con dos vídeos en promedio por perfil.

En el caso de México el 34% de los encuestados no tiene ningún video publicado en su perfil de Facebook, en el caso colombiano el 31% y en el caso argentino el 29% de los encuestados.

Una explicación a ello es que el video es técnicamente más difícil de subir o que no son tan populares los dispositivos para la captura de video de buena calidad. Según Víctor Solano, experto consultado en Colombia, el usuario de Facebook hoy se siente más cómodo con la fotografía que con el vídeo, porque con la

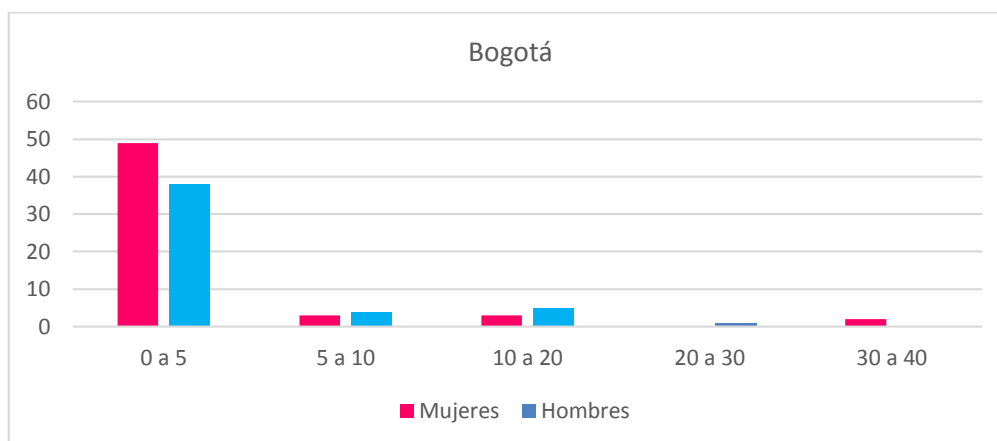
fotografía tiene más control del proceso de producción, así lo confirma una de las entrevistadas.

“Creo que subo más fotos que vídeos porque las fotos son más fáciles de subir, los videos se demoran más tiempo en cargar además no tengo un celular que grabe en buena definición los videos, en cambio casi todos los celulares tienen buena cámara de fotos” Mujer de 23 años de Colombia.

Las mujeres son las que más suben videos a Facebook en los tres países. En el caso de México 34% más que los hombres, en Colombia el 10% más y en Argentina el 5% más.

En Colombia el 82% de los encuestados tiene de cero a cinco videos en su perfil de Facebook.

Gráfica 84. Cuántos videos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

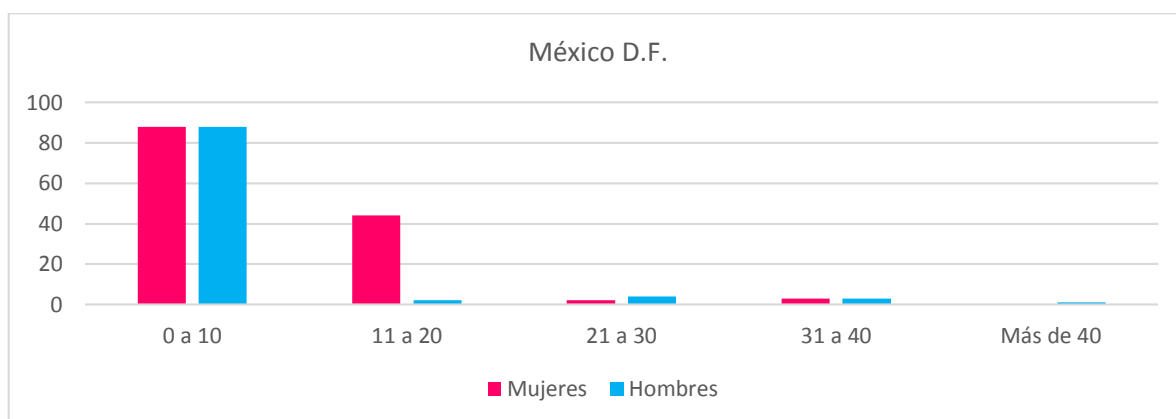
Varios de los entrevistados en Colombia permiten ver que rara vez comparten videos sobre ellos mismos.

“No subo vídeos a Facebook. La última vez que subí un vídeo fue en el 2013”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Ni siquiera me acordaba que tenía vídeos en Facebook, creo que los vídeos que tengo en Facebook son muy viejos. En general no comparto vídeos sobre mí, solo fotos” Mujer de 22 años de Colombia.

En México el 90% de los encuestados tiene de cero a 10 vídeos en su perfil de Facebook.

Gráfica 85. Cuántos videos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en México D.F., México.

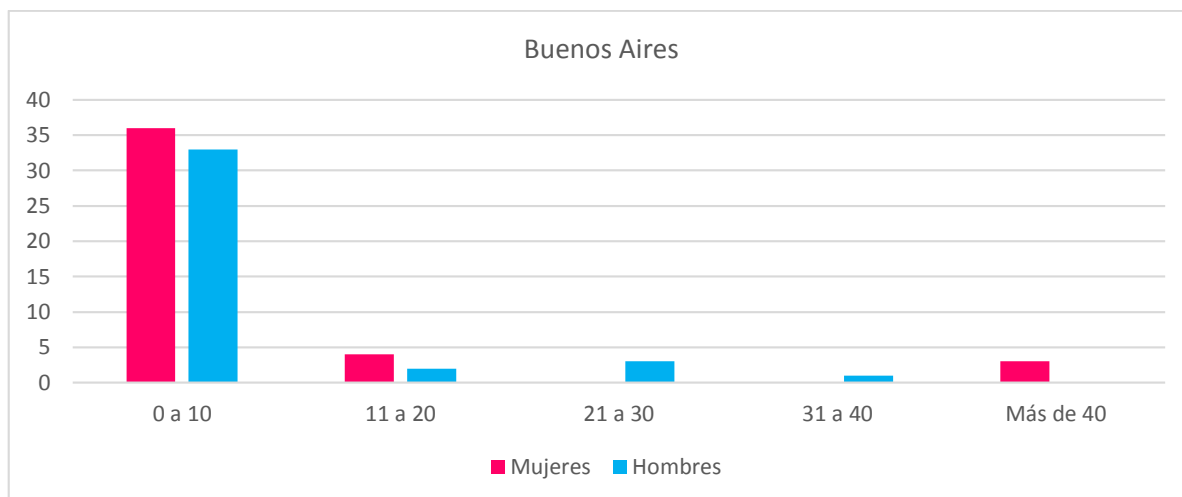


Fuente. Elaboración propia.

En Argentina el 84% de los encuestados tiene de cero a 10 vídeos en su perfil de Facebook. Llama la atención que sólo uno de los entrevistados, mencionó que creaba vídeos para su perfil de Facebook a partir de fotografías.

“He armado videos a partir de fotos y los público en YouTube, esos son los únicos videos que he compartido en Facebook sobre mí”. Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

Gráfica 86. Cuántos videos tienen en su perfil de Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

5.2.6 Los comentarios

Muchos de los contenidos en Facebook están asociados a comentarios que los usuarios hacen acerca de fotos, videos u otros comentarios. Cuando hay un nuevo comentario o un nuevo “me gusta”, los entrevistados aceptaron sentir alegría y la percepción de aceptación social.

“Uno siente una pequeña satisfacción cuando alguien comenta o da “me gusta” en algo que uno publicó en Facebook” Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Me siento bien cuando alguien le da a algo que yo he publicado “me gusta” (risas)... es como si lo que uno ha subido está bien y es aceptado por mis amigos. Cuantos más “me gusta”, mejor”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

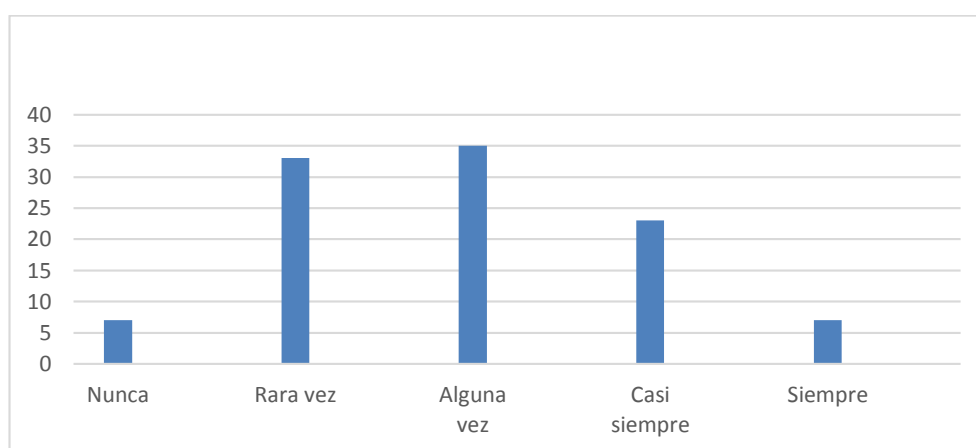
Comentar fotos y videos es una de las actividades que los usuarios de los tres países que involucra el estudio, realizan solo algunas veces.

“Casi no comenté las fotos de otros, lo que hago es darle me gusta y seguir viendo. Esa es mi rutina principal en Facebook. Para que yo comenté algo

tiene que ser realmente impactante, además tiene que ser de una amiga cercana a mí, de alguien con quien tenga confianza”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

Las encuestas aplicadas confirman esta tendencia, en Colombia el 33% de los encuestados, algunas veces comentan las fotos y vídeos de otros, el 31% rara vez lo hace.

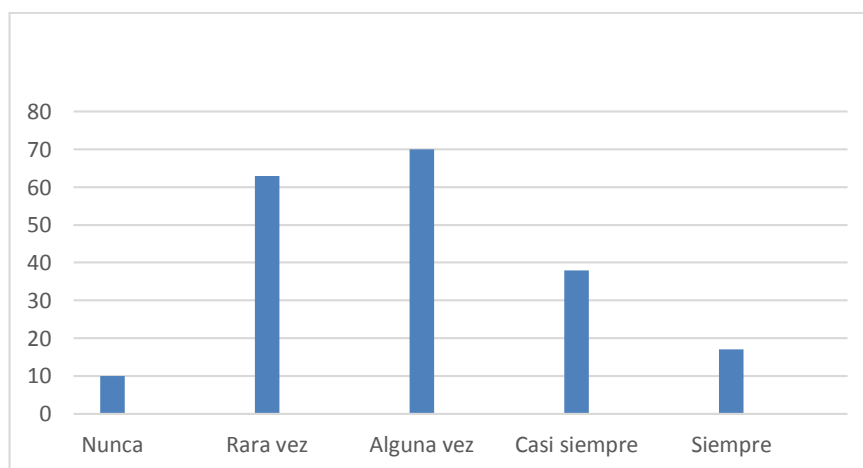
Gráfica 87. Frecuencia de uso de Facebook para escribir comentarios en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México, el 35% de los encuestados sólo algunas veces comenta las fotos y videos de otros, el 32% lo hace rara vez.

Gráfica 88. Frecuencia de uso de Facebook para escribir comentarios en México D.F., México.

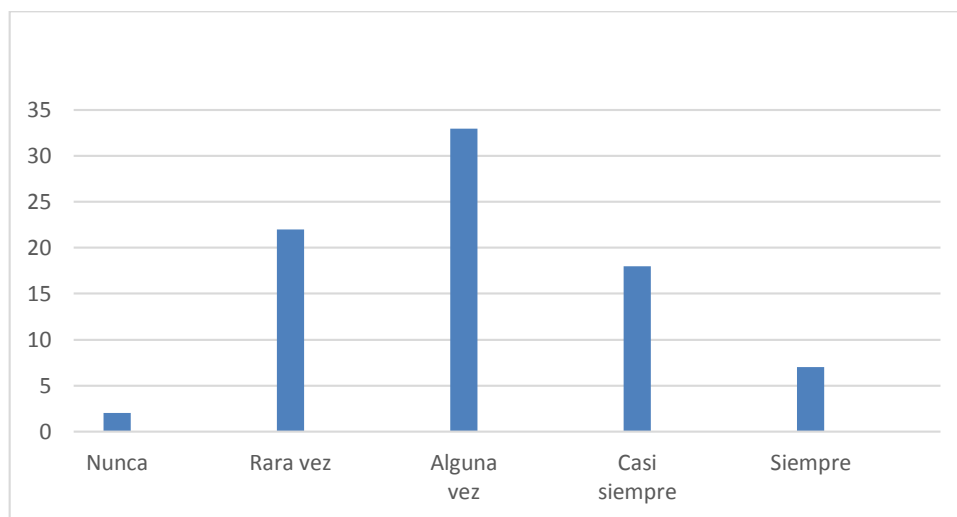


Fuente. Elaboración propia.

En Argentina el 40% de los encuestados algunas veces comentan las fotos y videos de otros, el 26% lo hace rara vez.

“No comento nunca, a menos de que sea una foto de un familiar o de una amiga cercana”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

Gráfica 89. Frecuencia de uso de Facebook para escribir comentarios en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Al indagar acerca de los comentarios más frecuentes en Facebook llama la atención que los entrevistados mencionan que la red social aparece como un lugar donde es fácil quejarse de las instituciones, del Estado y de la sociedad. Ante la falta de espacios públicos para la protesta social Facebook se propone como un escenario emergente para ello.

“Facebook es un espacio para desahogarse, para expresar lo que uno no le gusta de las instituciones, de las empresas y de las noticias”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Mucha gente en Facebook se desahoga, es más fácil hacerlo que en la vida real. Creo que por esos desahogos en generan ofensas y malentendidos. Hay muchas peleas por Facebook”. Mujer de 21 años de México D.F., México.

“En Facebook la gente se descarga, pero no de sí mismo, sino de la ciudad, del Estado, de las entidades públicas...” Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

“Uso Facebook para quejarme el gobierno, las empresas, la inseguridad, de lo que siento que no está bien en el mundo...” Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

5.2.7 Compartir vs. Producción de contenidos

Vemos como una práctica extendida en Facebook compartir los contenidos que otros han creado sean personas, instituciones, empresas informativas de entretenimiento.

Gabriel Pérez experto consultado en México, afirma que hay niveles relativamente bajos de creación de contenidos; los trabajos que ha realizado con jóvenes universitarios en México lo han llevado a encontrar que la replicación o compartir contenidos son prácticas mucho más frecuentes que la creación, lo que confirman los entrevistados de los tres países.

“Lo que yo hago en Facebook es especialmente mirar, ver fotos, noticias, lo que publican las otras personas. Comparto las noticias que me parecen interesantes o los vídeos que me parecen chéveres” Mujer de 22 años de Colombia.

“Comparto algo casi todos los días en Facebook. No publico cosas sobre mí o que yo haya elaborado, comparto artículos interesantes o vídeos que me hayan gustado”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Sólo comparto Facebook lo que considero que es muy, pero muy bueno. No cualquier cosa”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

Para entender de una mejor manera los niveles de producción de contenidos en Facebook, Víctor Solano experto colombiano consultado, propone tres tipos de usuarios con diferentes niveles de creación de contenidos. El primero es un usuario capaz de producir contenidos. Son personas que están haciendo memes, creando artículos y fotografías muy rápidamente por ejemplo frente un partido de fútbol hay comentarios en tiempo real de muy buena calidad. No creo que esta generación sea más creativa, simplemente que tienen más herramientas y posibilidades de comunicación, publicación, creación disponibles de manera gratuita. Lo que hoy vemos es la convergencia de las habilidades con las herramientas.

Un segundo tipo de usuario de Facebook es quien consume los contenidos creados por el primer tipo de usuario. Este segundo grupo de personas consume los contenidos creados por sus pares, los comenta y los comparte, que es una acción importante dentro de los medios sociales.

Y tenemos un tercer tipo de usuario que es el consumidor tanto de los que crean los contenidos como de las personas que los han comentado y compartido. Este tipo usuario está más pendiente de ver, no le gusta exponerse. Son los que tienen mayores prevenciones frente al tema de la privacidad y por ende la exposición de ellos mismos es menor.

Frente la falta de producción de contenidos propios por parte de los usuarios, Gabriel Bortnik, experto consultado en Argentina, sugiere que se trata de algo característico de la cultura latinoamericana. Bortnik afirma que en general el público en Latinoamérica es un público pasivo, que han sido consumidores por décadas. “Muchas de nuestras industrias en este momento están cerrando, además vemos como la creatividad latinoamericana no compite con las patentes y la innovación tecnológica de los países desarrollados. Culturalmente e históricamente en Latinoamérica es peligroso ir en contra de la corriente. Por eso se nos dificulta crear. Los antecedentes de dominación por parte de los países desarrollados hacen que se nos dificulte ser atrevidos y generar ideas nuevas. Tampoco hemos desarrollado la capacidad de planear, nuestros proyectos son a corto plazo, estamos ante cambios repentinos, en Latinoamérica convivimos

con la incertidumbre permanente. Creo que eso es algo que si bien permite el ingenio y la creación, también podría ser un argumento para limitarlo”.

Con una red social como Facebook y con la tecnología que hoy los jóvenes tienen a su alcance es posible producir contenidos mucho más rápido, mucho más fácil y mucho más barato que cualquier otro momento histórico de la humanidad, eso es incuestionable. Sin embargo, los jóvenes de México D.F., Buenos Aires y Bogotá ven en Facebook un lugar para el ocio para el entretenimiento, en menor medida como un lugar para crear contenidos, para movilizar socialmente ideas, conceptos, incluso productos y servicios.

5.2.8 En Facebook se oculta lo que nos gusta de la propia vida

Si bien hemos hablado de lo que los usuarios publican en Facebook, también es importante mencionar lo que no publican, lo que no están dispuestos a compartir en esta red social. Lo primero por destacar es la búsqueda de la perfección de la imagen, no publican imágenes donde se vean mal, donde ellos consideren que su apariencia no es la que quieren proyectar en su audiencia digital.

“No me gusta que la gente me vea mal en Facebook, por eso las fotos que subo tienen que ser impecables. O si me pasa algo malo no me gusta que la gente se entere”. Mujer de 19 años de Bogotá, Colombia.

“En Facebook he ocultado las fotos que ya no me gustan, esas fotos solamente las puedo ver yo. Muy seguido revisó mi perfil para ver las fotos que ya no me gusten para ocultarlas”. Mujer de 21 años de México D.F., México.

Además de su imagen tampoco publicar en Facebook estados de ánimo negativos, su apariencia Facebook es siempre feliz, satisfecha. De los entrevistados, muy pocos se atreven a expresar los momentos difíciles de la vida sus desilusiones, insatisfacciones y problemas ni de ellos, ni de sus familias, afirman que en Facebook omiten lo que no les gusta de su propia vida.

“Nunca he mostrado mi lado negativo en Facebook, siempre comento cosas positivas de mí o de lo que me pasa. La mayoría de personas no muestra que está triste en Facebook, muy pocas personas comentan cuando están deprimidas o solas...”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

“Uno nunca publico en Facebook ni los problemas, ni las cosas graves que le pasan a uno”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Yo escuché una historia un poco triste de una chica que tenía un hermano con Síndrome de Down. En ninguna foto, ni por ningún lado tenía en Facebook a su hermano y claramente todos sabíamos que ella tenía un hermano con esa enfermedad. Ponía la foto de su familia, los paseos con sus amigos pero por ningún lado aparecía ninguna foto con su hermano, lo ocultaba en Facebook, lo había borrado de su vida. Creo que en Facebook omitimos lo que no nos gusta de nuestra propia vida”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

Además, la mayoría de los encuestados tampoco publica ni lo que piensan ni lo que siente. Varios de ellos afirman que cuando eran adolescentes sí lo hacían, pero ahora, ni siquiera sus amigos lo hacen, argumentan que prefieren evitar comentarios negativos y críticas.

“En Facebook no me gusta escribir lo que pienso o lo que siento. A la gente qué le importa lo que yo piense. Todo va a seguir igual” Mujer de 23 años de Colombia.

“Actualmente no público muchas cosas de mi vida personal ni lo que pienso ni lo que creo. Considero que las redes sociales no son para andar publicando la vida de uno”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Hace poco puse un comentario de tipo político pero después de unas pocas horas lo borre, uno ya no sabe cómo los demás lo van a juzgar a uno, por eso lo borre, prefiero evitar comentarios y críticas”. Hombre de 22 años de México.

“No me gusta exhibir lo que realmente estoy sintiendo”. Mujer de 21 años de México D.F., México.

“Yo no comparto todo, ni lo que siento, ni lo que pienso. Muchas cosas me las guardo para mí”. Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

5.2.9 Facebook es su historia

Para la mayoría de los entrevistados Facebook hace parte muy importante de su historia personal, allí están sus recuerdos de los últimos años, sus fotografías, videos y contactos.

“En Facebook tengo información que no tengo en otro lugar, por ejemplo todas mis fotos y vídeos de los últimos años están ahí. Además tengo muchos contactos que perdería o que no fueran posibles si no existiera Facebook. Es la mejor manera de mostrar cómo he ido creciendo, cómo ha sido la historia con mis amigos, donde he ido los logros que ha alcanzado, mis gustos. Eso es Facebook en mi vida, mi historia”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

Según Víctor Solano experto colombiano consultado, a Facebook le hemos delegado nuestra capacidad memoria, nuestros recuerdos más valiosos, el registro fotográfico de nuestra vida en los últimos años, así lo confirman los entrevistados.

“Antes, uno tenía un álbum fotográfico: un libro, con las fotos impresas de los momentos más importantes de la vida, ahora esas fotos están en Facebook, uno no tiene copia de muchas de las fotos que están allí. Si

Facebook se acabara perdería gran parte de mi historia, perdería las imágenes de los últimos 10 años de mi vida”. Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

“Me encanta ver fotos de hace rato que están en Facebook, es interesante ver cómo vamos cambiando. Facebook permite revivir momentos comentarios amigos que ya pasaron, es como poder reconstruir la historia con imágenes comentarios anécdotas que están ahí en la red” Hombre de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

Otros entrevistados afirman que borrar algo de Facebook es como eliminarlo de su historia de vida.

“Yo he borrado fotos de mi perfil de Facebook porque me he peleado con esa persona, porque ya no somos novios o porque ya no quiero recordar ese momento. Es una manera de borrar algo de mi historia”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

Federico Peowich, experto consultado en Argentina, ve como un riesgo el hecho de que Facebook tenga la historia personal de sus usuarios, afirma que en Facebook no hay derecho al olvido, pues todo queda aguardo. Considera que así los usuarios borren algún contenido y no aparezcan las fotos o comentarios en sus perfiles, esa información queda almacenada en los servidores de Facebook para ser utilizada posteriormente por empresas de marketing o publicidad.

Vemos entonces como la historia personal que es un elemento constitutivo de la identidad de los sujetos ahora está en red, accesible globalmente y reposa mucho más fiel en los servidores de Facebook que en la memoria de sus usuarios que a ellos ingenuamente la confían.

5.2.10 Hacia una audiencia personal

A partir de la publicación de contenidos por los usuarios de Facebook se empieza configurar un fenómeno nuevo en el que cada persona tiene una audiencia personal a la que satisfacer en términos de contenidos relevantes, interesantes con los que podrán interactuar y dar me gusta, esa tensión queda reflejada en los comentarios de estos dos entrevistados.

“Cuando alguien da “Me gusta” o comenta algo que yo publico uno se siente bien. Hay cosas que uno comparte y uno no espera que alguien de “Me gusta” o lo comente. Creo que uno va conociendo a sus amigos o a su audiencia en Facebook y sabe qué puede generar en ellos “me gusta” o comentarios”.
Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Yo me tomo muchas fotos y subo la mayoría. Pero al cabo de un tiempo borro las que no les pusieron comentarios o “me gusta”. Lo que no es relevante para otros lo borro, ¿para qué dejarlo publicado?” Mujer de 20 años de México D.F., México.

Para el profesor Octavio Islas, experto consultado en México, estamos ante un fenómeno en el que el usuario empieza a incorporar criterios del marketing para determinar si se sube o no determinado contenido a su perfil de Facebook. En ese mismo sentido Roxana Mordowick, experta consultada en Argentina, menciona que los jóvenes están dispuestos a sacrificar parte de su intimidad ante el deseo tan fuerte de ser populares y de tener más amigos o de tener una audiencia satisfecha con sus contenidos.

De otro lado para Germán Muñoz, experto consultado en Colombia, en Facebook aquel que nos mira, es nuestra audiencia. Entonces las personas se preguntan qué es lo que les interesa a los otros ver acerca de mí. Ese es un fenómeno interesante, afirma Muñoz, lo que está sucediendo en las redes sociales es que se está configurando otra forma de pensamiento, que no entendemos muy bien y se está estableciendo otra manera de gestionar las relaciones. Es precisamente de ello de lo que nos ocuparemos en el próximo apartado.

5.2 CÓMO GESTIONAN SUS RELACIONES

“En las redes sociales, nos estamos encontrando con un sujeto social nuevo”
Jorge Alberto Hidalgo Toledo, experto mexicano consultado.

En este capítulo nos concentraremos en describir y analizar cómo gestionan los jóvenes de México D.F., Buenos Aires y Bogotá sus relaciones sociales en Facebook, veremos por ejemplo cuantos amigos tienen en su perfil, cómo los han conseguido, con cuántos de ellos se hablan frecuentemente, cómo gestionan sus relaciones sentimentales en Facebook, a cuantos grupos pertenecen y cómo es su participación e interacción en ellos. Todo ello para acercarnos a comprender de qué maneras Facebook ha potenciado, facilitado y transformado la socialización para este segmento de usuarios.

5.3.1 Cuántos amigos tienen en Facebook

Llama la atención que ninguno de los entrevistados recuerda con exactitud el número de amigos que tiene en Facebook. En los tres países, los encuestados debían mirar su perfil para confirmar el número de amigos que tienen actualmente, este es un primer indicio que nos permite acercarnos al valor de la amistad en Facebook y a concluir que se tratan más bien de una colección de contactos.

“No recuerdo cuantos amigos tengo en Facebook... Voy a mirar... tengo 2.439 amigos...” Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

“No me acuerdo de número de amigos que tengo en Facebook, déjame un momento miro... Tengo 952 amigos en Facebook”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

“Creo que tengo más de 1.000 amigos en Facebook, no sé número exacto” Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

Varios de los entrevistados relatan que cuando eran adolescentes era muy importante tener muchos amigos en Facebook tal como lo anota Roxana Mordowick, una de las expertas consultadas, que afirma que para los jóvenes es muy importante ser popular y tener muchos amigos. Ellos han dejado su familia como su principal referente y ahora su referente son sus amigos, quienes serán sus referentes durante los próximos años.

“Cuando era adolescente aceptaba casi a cualquier persona como amigo en Facebook, creo que había una especie de competencia entre quien obtuviera más amigos en el perfil”. Hombre de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

Sin embargo al paso de los años, tener muchos amigos en Facebook ya no es relevante para ellos, al contrario prefieren tener una lista de contactos de buena calidad como ellos mismos lo refieren.

“Mis amigos en Facebook son: algunos compañeros de la secundaria y otros compañeros de clase de la universidad con los que es importante tener contacto, en realidad es mucha gente con la que uno se va relacionando, más que amigos son contactos”. Hombre de 22 años de México D.F., México.

“En Facebook soy amigo de personas que pueden ser un contacto profesional importante cuando terminé la carrera”. Hombre de 19 años de México D.F., México.

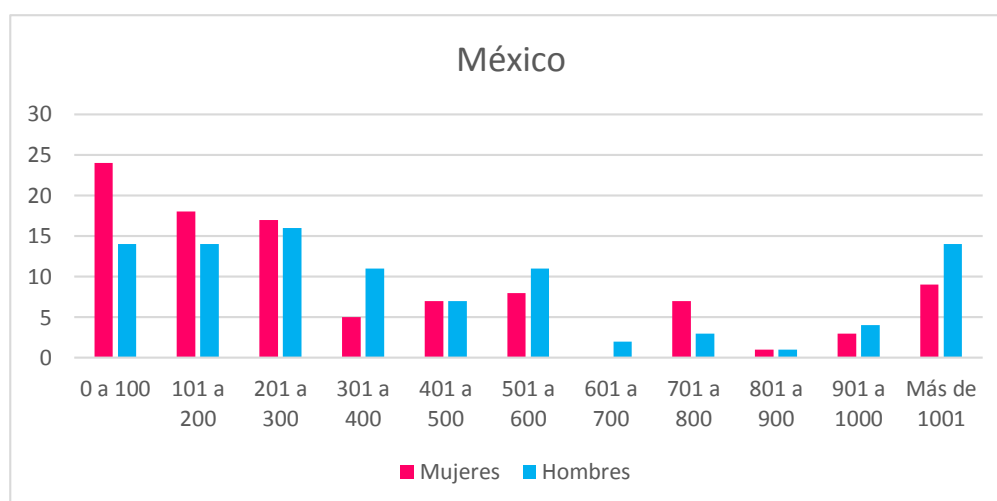
Quienes tienen más amigos en Facebook son los argentinos seguidos de los mexicanos y los colombianos. En Argentina el promedio de amigos en Facebook es 605, en México es 529 y en Colombia es 496.

En cuanto al género se presentan diferencias por país. En Colombia y México los hombres tienen más amigos que las mujeres. En Argentina es al revés las mujeres tienen más amigos que los hombres.

El 19% de los mexicanos, la mayoría, tiene de cero a 100 amigos en Facebook, seguido del 16% que tiene de 101 a 200 amigos en Facebook. Sólo el 6% de los encuestados tiene más de 1.000 amigos en Facebook, siendo la persona con más amigos una mujer con 5.000 amigos. Llama la atención que quienes tienen más de 1.000 amigos son hombres.

En México, los hombres tienen más amigos en Facebook que las mujeres. El total los amigos de los hombres son 57.185, un promedio de 589 amigos por perfil. El total los amigos de las mujeres es 47.628, un promedio de 486 amigos por perfil.

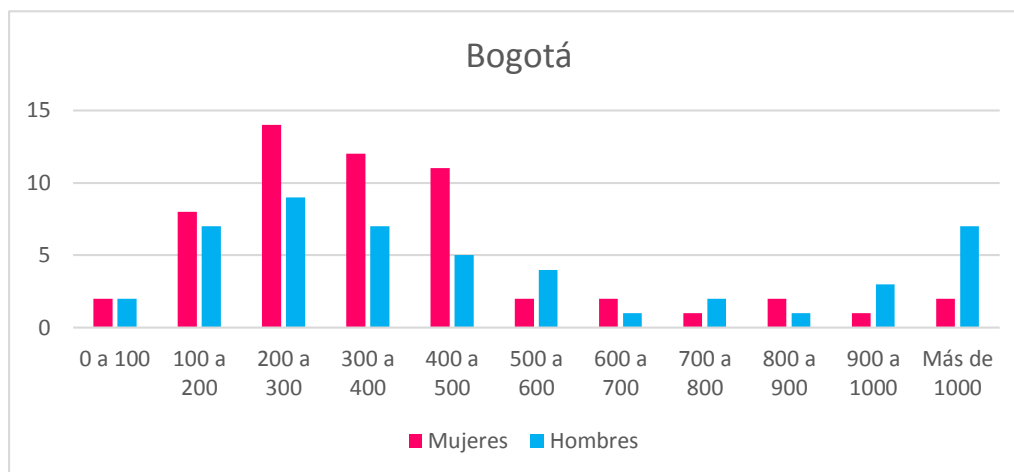
Gráfica 90. Número de amigos en Facebook de los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los colombianos, el 21%, tiene de 200 a 300 amigos en Facebook, seguido del 18% que tiene entre 300 a 400 amigos en Facebook. Sólo el 8% de los encuestados tiene más de 1.000 amigos en Facebook, siendo la persona con más amigos una mujer con 4.342 amigos. Llama la atención que quienes tienen más de 1.000 amigos son hombres, al igual que en México.

Gráfica 91. Número de amigos en Facebook de los encuestados en Bogotá, Colombia.

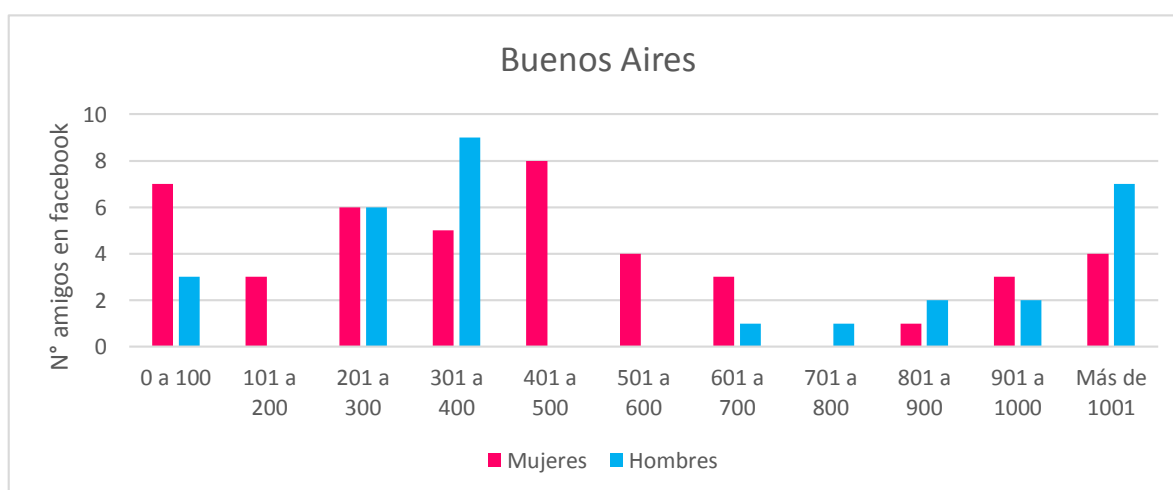


Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los argentinos, el 17%, tiene de 300 a 400 amigos en Facebook, seguido del 14% que tiene entre 200 a 300 amigos en Facebook. El 13% de los encuestados tiene más de 1.000 amigos en Facebook. Argentina es el país de los tres que involucra el estudio que tiene más personas con más de 1.000 amigos en Facebook, siendo la persona con más amigos una mujer con 5.000 amigos.

Gráfica 92. Número de amigos en Facebook de los encuestados en Buenos Aires, Argentina.

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

5.3.2 Muchos amigos, pocas relaciones de amistad

Se observa como el promedio de amigos de un perfil de Facebook en los tres países es 517 personas sin embargo, los encuestados afirman conversar frecuentemente con menos de 10 de ellos y que sus amigos de verdad son menos de cinco.

De acuerdo a las encuestas aplicadas en Colombia, la mujer con más amigos tiene 4.342, solo se habla frecuentemente con ocho de ellos, el hombre con más amigos 1.560, solo se habla frecuentemente con 10 de ellos. En México la mujer con más amigos tiene 5.000, sólo se habla frecuentemente con cinco de ellos, el hombre con más amigos tiene 4.449, sólo se habla frecuentemente con dos de ellos. En Argentina la mujer con más amigos tiene 5000 sólo se habla con 11 ellos frecuentemente, el hombre con más amigos tiene 2.111, sólo se habla frecuentemente con 10 de ellos.

Frente la gran cantidad de amigos que los usuarios tienen en Facebook, podemos afirmar que con la mayoría hay una pobre relación de amistad o se trata simplemente de contactos con los que no hay ninguna relación frecuente, como lo explica Víctor Solano, uno de los expertos consultados en Colombia: lo que tenemos en Facebook es una colección de contactos que podemos utilizar en el momento en que lo consideremos útil. Además es posible que entre más amigos tenga un usuario pueda sentirse más valorado por los demás. Sin embargo, la cuestión no es de número, una persona puede tener 3.000 amigos y no sentirse respaldada por ninguno o tener cinco amigos y poder sentir el respaldo incondicional de todos.

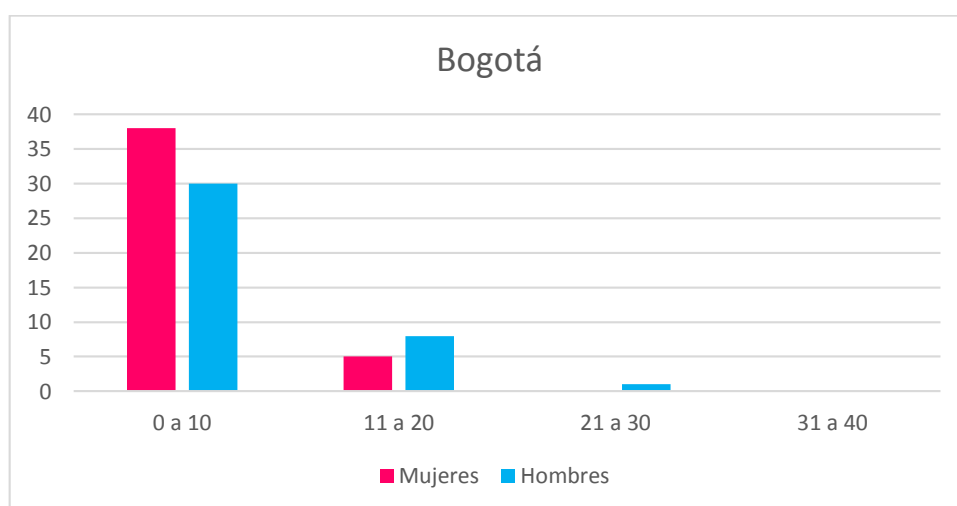
Otro de los expertos consultados en Argentina, Gabriel Bortnik, coincide con el experto colombiano afirmando que muchas veces los amigos de los argentinos en Facebook, son contactos que pueden ser útiles en el futuro o que fueron útiles en el pasado, más que amigos.

Frente a estos resultados, Germán Muñoz, experto consultado en Colombia, afirma que es lo mismo que sucede la vida real, no solamente en Internet o en

Facebook. Puede ser que uno conozca muchas personas pero realmente con pocas conversas, con pocas intercambias lo que eres, piensas y sientes. Los amigos de Facebook siempre están ahí, pero en realidad con muy pocos conversamos realmente. Lo que es habitual es dar “me gusta” y nada más, afirma Muñoz.

En Bogotá, Colombia el 62% de los encuestados habla frecuentemente menos de 10 de sus amigos en Facebook.

Gráfica 93. Número de amigos en Facebook con los que hablan frecuentemente los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente: elaboración propia.

Al preguntarle en los entrevistados colombianos cuántos son sus amigos en realidad, ellos afirman que son menos de 10.

“Tengo 631 amigos en Facebook, sin embargo, en la vida solamente tengo tres amigos de verdad”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

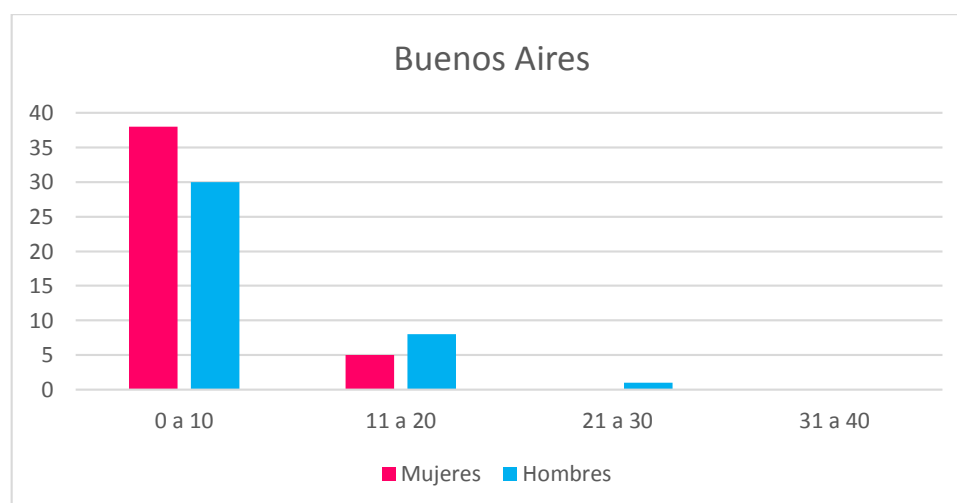
“De los 364 amigos que tengo en Facebook, regularmente solo chateo con dos de mis amigas, con algunos familiares que no viven en Colombia y con algunas personas de la Universidad”. Mujer de 19 años de Bogotá, Colombia.

“En Facebook tengo más de 1.000 amigos, pero sé que si me sucede algo grave solamente contaré con tres amigos, que son los de toda la vida”.
Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Tengo 364 amigos en Facebook, sin embargo creo que tengo muy pocos amigos”.
Mujer de 19 años de Bogotá, Colombia.

En Buenos Aires, Argentina el 82% de los encuestados habla frecuentemente con menos de 10 de sus amigos en Facebook.

Gráfica 94. Número de amigos en Facebook con los que hablan frecuentemente los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente: elaboración propia.

Al preguntarle en los entrevistados argentinos, con cuántos de sus amigos hablan frecuentemente, ellos afirman que son menos de 10.

“Mis amigos de verdad son solamente tres”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

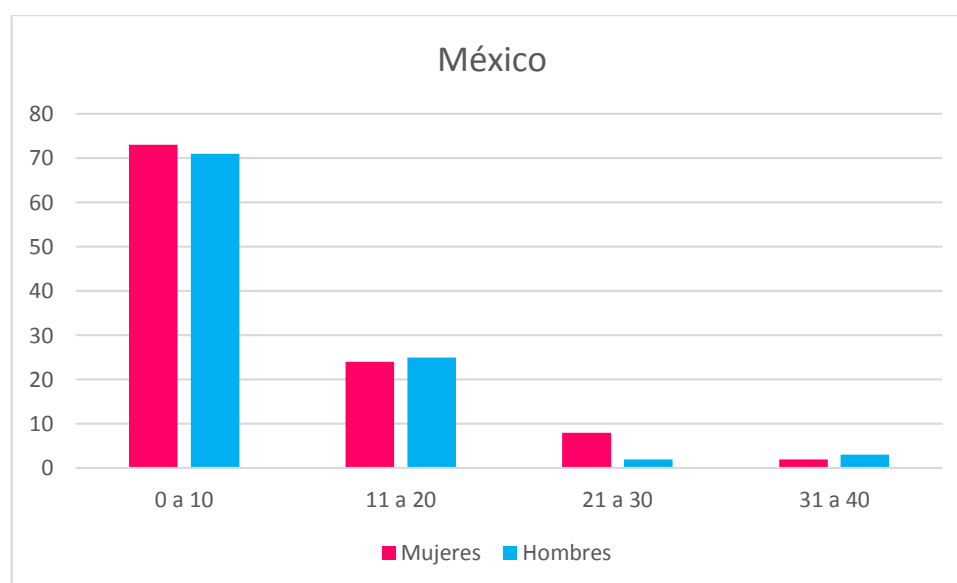
“Los amigos en Facebook en realidad son conocidos o contactos, muchos de ellos alguna vez en la vida los vi y nos agregue a Facebook porque me eran útiles para algo especial pero nunca más volvimos a retomar el contacto”. Hombre de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

“De mis 1.325 amigos en Facebook, solamente son amigos míos de verdad, verdad menos de 5 personas”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

La misma tendencia se repite en México D.F. donde el 72% de los encuestados habla frecuentemente con menos de 10 de sus amigos en Facebook.

“De los 318 amigos que tengo solamente me habló frecuentemente con... por mucho, 15 personas”. Hombre de 22 años de México D.F., México.

Gráfica 95. Número de amigos en Facebook con los que hablan frecuentemente los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

5.3.3 Amigos de desconocidos

En Buenos Aires el 70% de los encuestados afirma no conocer personalmente a la totalidad de sus amigos en Facebook. En Bogotá, corresponde al 46% y en México D.F. se trata del 45%.

En Buenos Aires, Argentina, son los hombres los que en su mayoría afirman no conocer a la totalidad sus amigos que corresponde al 84% de los encuestados frente al 58% de las mujeres.

¿Cómo entender este fenómeno? Ana María Barragán, experta consultada, con experiencia profesional en los tres países que involucra este estudio afirma que las diferencias culturales de los países son importantes a la hora de entender el uso de Facebook y especialmente este fenómeno, por ejemplo, los argentinos son muy “lanzados”, ven una cara bonita en un perfil e inmediatamente la agregan.

El colombiano y el mexicano tienen cierta prevención social. En esos dos países es un poco extraño y hasta peligroso agregar personas desconocidas como amigos en Facebook. Para que los mexicanos agreguen a alguien en Facebook tienen que conocer la persona un poco más. Generalmente envían junto con invitación de amistad un mensaje donde preguntan si se acuerdan de ellos. Tanto los colombianos como los mexicanos tratan de conservar cierto recelo de la reputación personal, en la esfera digital. En cambio los argentinos, van agregando a Facebook personas sin conocerlas muy bien. El cuidado en redes sociales de los colombianos y mexicanos obedece a su contexto particular de violencia e inseguridad. Son mucho más cuidadosos en el momento agregar a personas que no conocen como sus amigos en Facebook.

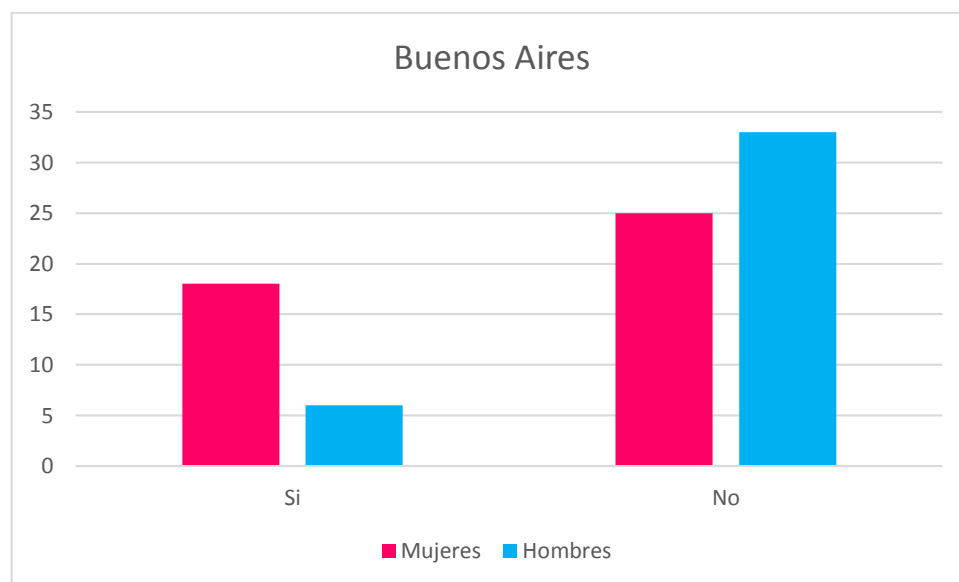
En Colombia y en México los hombres en su mayoría afirman no conocer a la totalidad de sus amigos. En Bogotá, se da en el 60% de los hombres encuestados frente al 35% de las mujeres. En México, las proporciones son diferentes, las mujeres que dicen no conocer a la totalidad sus amigos en Facebook es el 46% frente al 44% de los hombres.

Según Germán Muñoz, experto consultado de Colombia, lo que sucede en Facebook al agregar personas desconocidas como amigos, obedece a un impulso emocional elemental. Un impulso primitivo. El contacto entre los primates siempre fue así, no obedece a algo profundo, es un contacto bastante básico, pero de todas formas es contacto y ahí hay un ejercicio de comunicación.

Para Roxana Mordowick, experta consultada en Argentina los jóvenes saben diferenciar entre los amigos reales y los amigos de Internet. Los pueden nombrar a ambos como amigos pero saben exactamente con quien contar y con quién

no. Explica que las redes sociales fortalecen el contacto con los amigos de la vida real, fortalecen los lazos de la sociabilidad directa. Sin embargo, aparece la posibilidad de tener amigos desconocidos en la vida real. Esto precisamente es lo que pudimos constatar con las encuestas realizadas. El 70% de los encuestados en Buenos Aires no conoce a sus amigos personalmente.

Gráfica 96. Conocen personalmente a sus amigos en Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente: elaboración propia.

Los entrevistados en Buenos Aires nos cuentan cómo y por qué han ido agregando personas que no conocen como sus amigos en Facebook.

“Más o menos la mitad de mis amigos en Facebook no los conozco personalmente, hay algunos con los que cruzamos un hola y ya... Luego nos veíamos en Facebook y nos agregamos como amigos”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

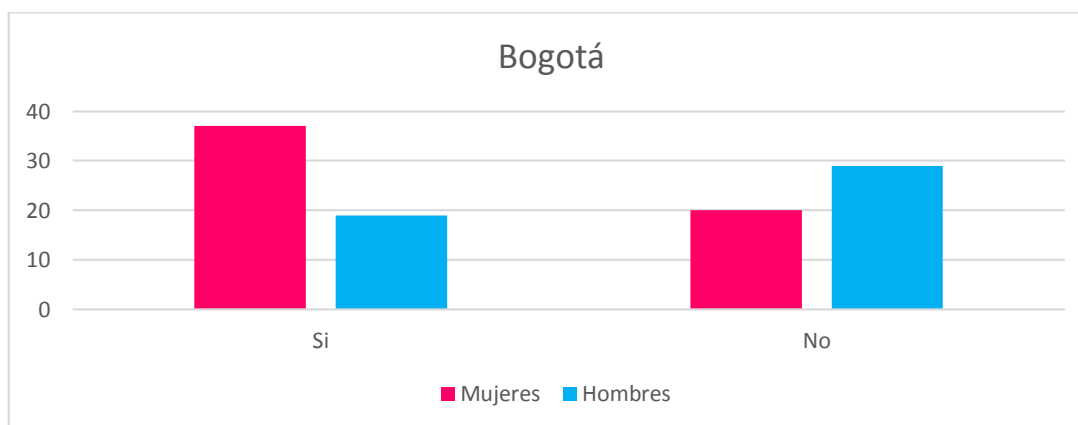
“Hay muchas personas que actualmente son mis amigos en Facebook pero no los conozco, no recuerdo exactamente por qué los agregue o por qué me agregaron... De todos mis amigos de Facebook en este momento conozco personalmente a menos de la mitad” Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

“En Facebook he sido muy poco precavido y aceptó personas que no tengo ni idea quienes son simplemente porque me envían una solicitud de amistad entonces los agrego, a veces eso me preocupa porque comparto cosas de mi vida personal. Creo que en la medida en que voy creciendo me voy volviendo más precavido y miró más a quién acepto y a quién no como amigo en Facebook”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

“Desde que abrí Facebook he ido agregando amigos. Personas del colegio, de la universidad, otras personas que he ido conociendo por ahí. Capaz que tengo amigos en Facebook que ahora no reconozco, que en algún momento conocí pero que ahora no me acuerdo”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

El 47% de los encuestados en Colombia afirma no conocer personalmente a la totalidad sus amigos de Facebook.

Gráfica 97. Conocen personalmente a sus amigos en Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente: elaboración propia.

Varios de los colombianos entrevistados afirman que tienen muchos amigos en Facebook porque en su adolescencia había una especie de “competencia social”, se trataba de tener el máximo número de amigos en Facebook, sin embargo con el paso de los años, ellos han restado importancia a esta

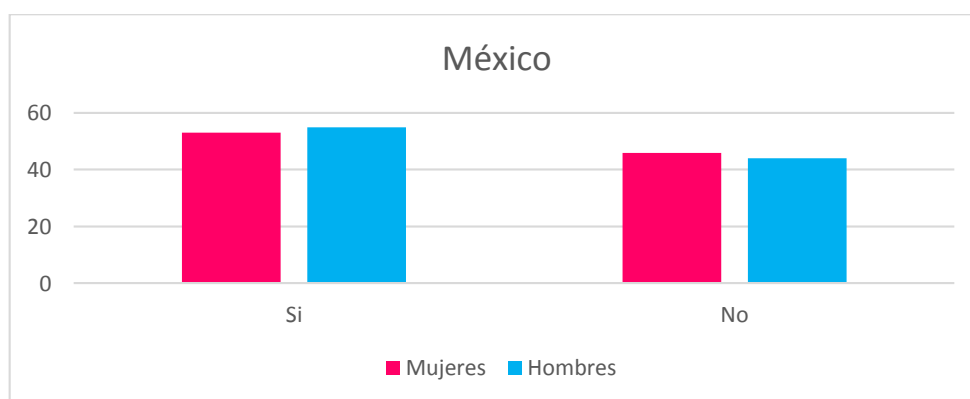
“competencia” pero varios de ellos siguen conservando como amigos en Facebook a los desconocidos que agregaron en ese momento.

“Cuando abrí mi perfil de Facebook, en la adolescencia, agregaba personas que no conocía para tener más y más amigos, había como una especie de competencia, entre más amigos uno tuviera pues mucho mejor”. Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

“Cuando estaba en el colegio uno tiene un afán social de tener muchos amigos en Facebook casi que se vuelve una competencia; así que uno acepta y agrega personas que uno no conoce. Cuando ingresé a la universidad eliminé a muchas de las personas que no conozco en Facebook sin embargo, creo que todavía tengo como amigos muchas personas que nunca he visto”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

El 46% de los encuestados en México D.F., afirma no conocer a la totalidad sus amigos de Facebook.

Gráfica 98. Conocen personalmente a sus amigos en Facebook los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

Varios de los entrevistados en México afirman tener muchos amigos en Facebook que no conocen porque les gusta ver sus fotos, para ellos es importante acceder a contenidos diferentes de los de sus amigos.

“Tengo como 300 amigos en Facebook solamente conozco a 100 personalmente. El resto me gusta agregarlos porque me gusta ver sus fotos y lo que publican”. Hombre de 19 años de México D.F., México.

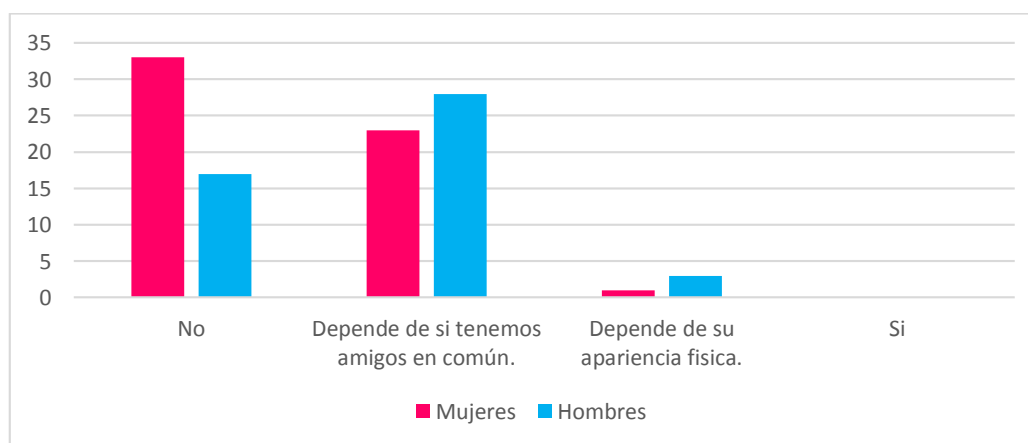
Otro fenómeno interesante, a propósito de ser amigos de desconocidos, es agregar amigos de amigos así no los conozcan personalmente. El 48% de los colombianos lo aceptaría a un desconocido como su amigo en Facebook solo por tener amigos en común, el 46% de los argentinos y el 44% de los mexicanos también lo aceptarían.

Vemos como el 10% de los mexicanos, una proporción importante, aceptaría a un desconocido sin ningún inconveniente, sin ni siquiera mirar si tiene amigos en común. Frente a esta misma pregunta el 2% de los argentinos estaría ser dispuesto hacerlo, mientras el 0% de los colombianos lo haría.

En todos los países vemos como las mujeres son más selectivas que los hombres al momento de aceptar una solicitud de amistad.

En Colombia el 47% de los encuestados no agregaría como amigo a alguien que no lo conoce. El 48% agregaría a un desconocido como amigo solo si tiene amigos en común, el 3% agregaría a un desconocido si su apariencia física le gusta.

Gráfica 99. *¿Si llega una solicitud de amistad de un desconocido la aceptas? Respuestas de los encuestados en Bogotá, Colombia.*



Fuente: elaboración propia.

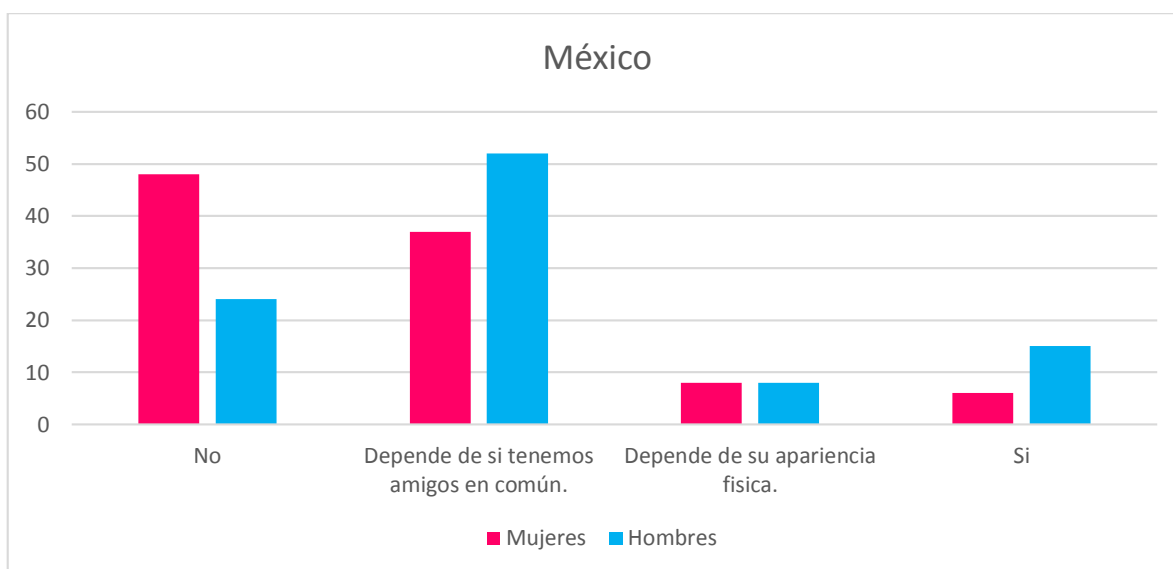
En Bogotá, varios de los entrevistados afirman haber agregado como amigos en Facebook a personas que no conocen por diferentes razones, bien sea porque les despiertan confianza, porque tienen amigos en común o porque su apariencia física es interesante.

“He agregado personas que no conozco porque son amigos de mis amigos o familiares de mis amigos, no veo problema en eso”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Tengo 299 amigos en Facebook, creo que a la mayoría los conozco personalmente. Cuando veo a una persona y siento confianza, entonces la agrego. No es mi súper amigo, es un conocido...”. Mujer de 23 años de Bogotá, Colombia.

En México el 44% de los encuestados agregaría a un desconocido como amigo en Facebook si tiene amigos en común, el 8% agregaría a un desconocido si su apariencia física le gusta y el 10% de los encuestados agregaría a un desconocido sin ningún inconveniente.

Gráfica 100. ¿Si llega una solicitud de amistad de un desconocido la aceptas? Respuestas de los encuestados en México D.F., México.



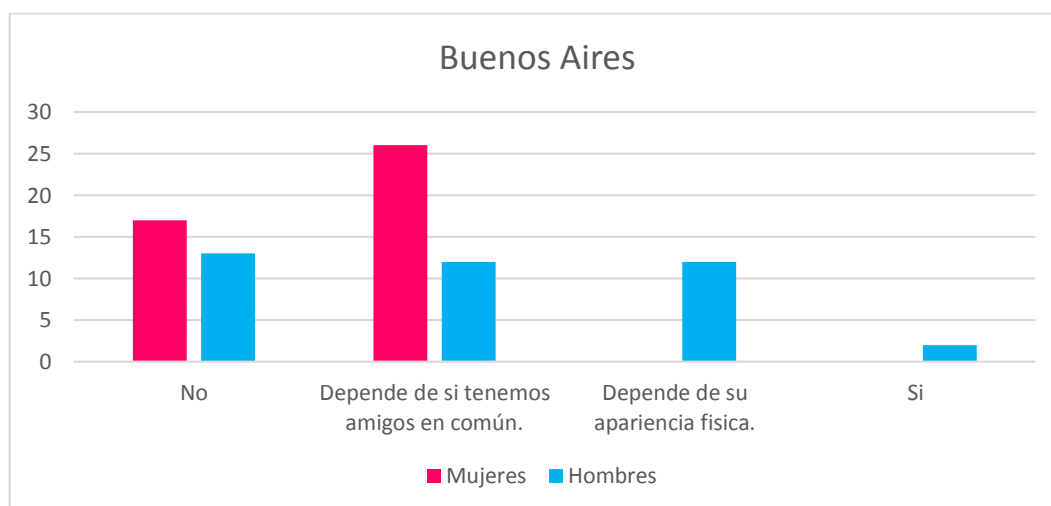
Fuente: elaboración propia.

Varios de los hombres entrevistados en México afirman agregar personas desconocidas simplemente porque sus fotos les parecen bonitas. Las mujeres son mucho más selectivas en el momento de agregar personas que no conocen como amigos en Facebook.

“Tengo cerca de 570 amigos. De ellos sólo conozco a unos 200 o menos. El resto son personas que he venido agregando porque me parecen bonitas las fotos o porque me parece interesante ser amigo de ellas por lo que hacen o sus gustos”. Hombre de 23 años de México D.F., México.

En Argentina el 46% agregaría a un desconocido como amigo si tiene amigos en común, el 14% agregaría a un desconocido si su apariencia física le gusta, de ellos todos son hombres y el 2% de los encuestados agregaría a un desconocido sin ningún inconveniente, de ellos todos son hombres.

Gráfica 101. ¿Si llega una solicitud de amistad de un desconocido la aceptas? Respuestas de los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente: elaboración propia.

Varios de los entrevistados en Argentina afirman haber aceptado como amigos a personas que desconocían solamente por tener amigos en común o por su apariencia física, también afirman tener amistad con personas que solo conocen a través de Facebook. Aparecen entonces otras maneras de conocer y de

socializar a través de la web no solamente con conocidos sino con personas con las que no hay un vínculo anterior.

“He conocido muchos amigos en Facebook. Personas que no conozco en la vida real pero que nos hablamos por chat y les interesa mi vida y yo me intereso por la vida de ellos”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

5.3.4 Pensar con los ojos

A partir de las encuestas realizadas fue interesante encontrar cómo la apariencia física es relevante a la hora de aceptar desconocidos como amigos en Facebook. El 14% de los argentinos afirma aceptar desconocidos como amigos en su perfil de Facebook a partir de su apariencia física, al igual que el 8% de los mexicanos y el 3% de los colombianos.

“Si me llega una solicitud de amistad de un chico lindo, que yo no conozca, lo primero que hago es mirar sus fotos, miro su información, si me despierta confianza lo agrego”. Mujer de 23 años de Bogotá, Colombia.

“Creo que los hombres agregamos en Facebook a chicas porque nos parecen lindas, es posible que no las conozcamos, pero si tienen unas fotos bonitas de perfil o de portada, las agregamos. Creo a que los hombres nos gusta mirar. Hombre de 19 años de Buenos Aires, Argentina.”

“Acepto como amigas en mi perfil de Facebook a chicas con fotos muy bonitas, envío muchas solicitudes de amistad a perfiles que encuentro de chicas con fotos muy sexys...”. Hombre de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

“Si me llega una solicitud de amistad de una chica muy linda la aceptó sin pensarlo”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

Para Germán Muñoz, experto consultado, las imágenes y su estética empiezan a ser una manera de aproximación en Facebook. “Lo que vemos es una aproximación por un gusto, lo que no responde a una explicación racional. Obedece más a un me gustas, te gusto, entonces nos acercamos digitalmente. Se trata de pensar con los ojos, es lo que hace la gente cuando entra una red social. No se trata de que las personas ya no piensen si no son otras formas emergentes de pensar. En Facebook no se dan exactamente relaciones de amistad, de lo que se trata es algo muy básico, es tocar al otro y dejarse tocar del otro”.

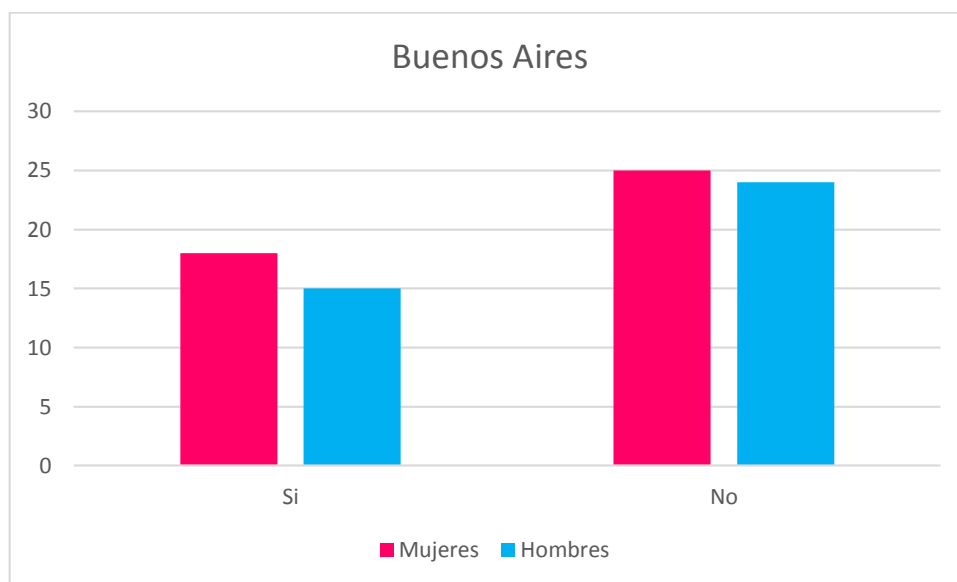
Para Octavio Islas experto mexicano consultado, explica que la imagen hoy día se vuelve un objeto central en la sociabilidad humana en las redes sociales. Afirma que “estamos en la cultura de la representación de un ser para que sea aceptado por los demás. Incluso negando quienes somos realmente”. Agrega, “Si las grandes organizaciones modelan configuran su imagen, si los países desarrollados invierten en modelar su imagen para aparecer delante del mundo de determinada manera defendiendo sus intereses, por qué no sorprendemos cuando los seres humanos también modelan su imagen para aparecer de determinada manera dependiendo sus intereses. En Facebook estamos, entonces entre imágenes modeladas, no entre seres reales”.

5.3.5 Facebook y relaciones sentimentales

Los argentinos son los que más publican su situación sentimental en Facebook, el 41% de los encuestados publica su situación sentimental en Facebook, en México el 38% de los encuestados y en Colombia el 27%. En los tres países las mujeres son las que más publican su situación sentimental en Facebook.

Para el Profesor Octavio Islas, experto consultado en México, hoy las relaciones amorosas se ven atravesadas por la red, muchas de ellas surgen en la red muchas de ellas terminan por la red. Sus ritmos, su cotidianidad y su devenir pasan por la red. En Internet tenemos un espacio inédito novedoso para el amor.

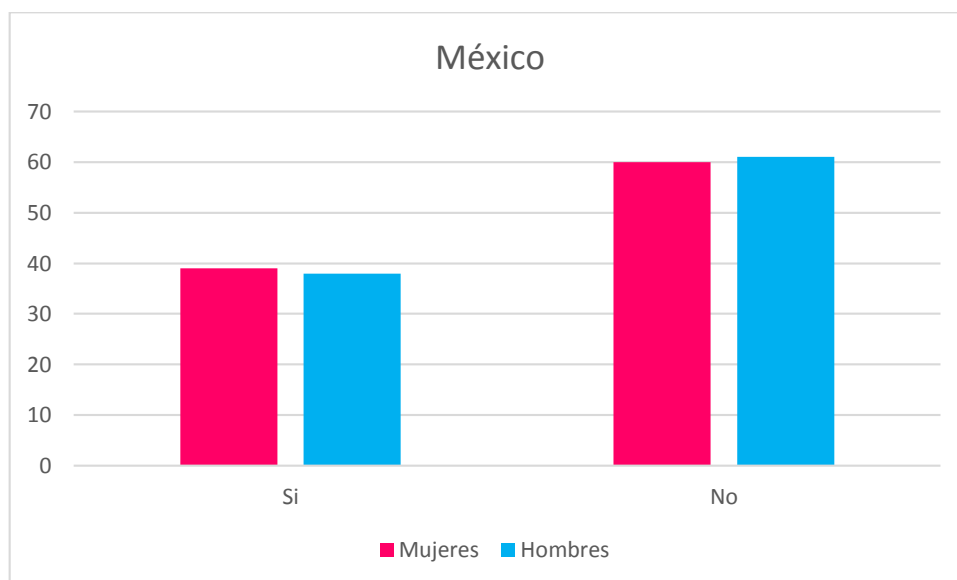
Gráfica 102. ¿Publican sus relaciones sentimentales en Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina?



Fuente: elaboración propia.

En México sólo el 38% de los encuestados publica su situación sentimental en Facebook. Lo hacen por igual hombres y mujeres.

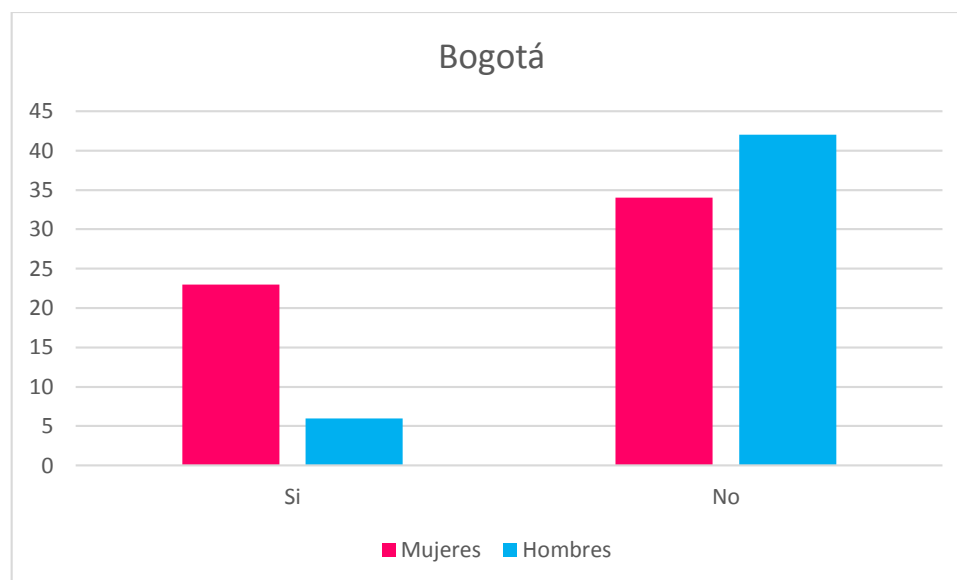
Gráfica 103. ¿Publican sus relaciones sentimentales en Facebook los encuestados en México D.F., México?



Fuente: elaboración propia.

En Colombia sólo el 27% de los encuestados publica su situación sentimental en Facebook. Quienes más lo hacen son las mujeres.

Gráfica 104. ¿Publican sus relaciones sentimentales en Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia?



Fuente: elaboración propia.

Varios de los entrevistados afirman que antes, cuando eran adolescentes, si publicaban en su situación sentimental en Facebook, se trataba de asumir un compromiso social, demostrarles a sus amigos y pretendientes que estaban comprometidos, pero ahora no lo hacen por diferentes razones.

“Antes si compartía mi situación sentimental en Facebook por ejemplo cuando tenía mi novio en universidad, pero a veces eso es para problemas por eso ahora no publico mi situación sentimental”. Mujer de 23 años de Bogotá, Colombia.

“En Argentina, cuando éramos adolescentes era muy importante que mi pareja publicara que uno estaba en una relación sentimental. En una manera de decirle al resto de personas que estábamos comprometidos o que no estamos disponibles. Facebook servía para eso”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

“Antes si publicaba mi situación sentimental ahora no. Creo que eso es para problemas y para que todo el mundo opine. Una relación es solamente de dos personas.”. Mujer de 20 años de México D.F., México.

“Actualmente no público mi situación sentimental en Facebook, pero con mi primer novio si publicamos que estamos en una relación, eso era muy importante para los dos. Tener una relación en Facebook es como comprometerse socialmente, mostrarse ante los demás como una persona que no está disponible. Ahora no público mi situación sentimental. Con mi pareja cada uno nos tomamos en serio y eso es suficiente”. Mujer de 19 años de Bogotá, Colombia.

Algunos de los entrevistados comentan que han conseguido pareja través de Facebook o que se han aproximado a personas que incluso no conocen con el ánimo de establecer una relación sentimental.

“He conocido chicas a través de Facebook y nos hemos conocido en una cita, pero lo que mostraba la chica en Facebook era una cosa diferente a lo que era en la vida real... Ahora soy más consciente y no hago eso, hoy considero que es peligroso”. Hombre de 18 años de Buenos Aires, Argentina.

“Conocí a mi pareja por Facebook. Recibí un día una solicitud de amistad de una chica que nunca había conocido, no teníamos amigos en común, vivía en una ciudad diferente a la que yo vivía. Pensé que quería espiar mi perfil o quería algo de mí, para algún tema laboral. Comenzamos hablando por chat y nos empezamos a conocer. Finalmente nos conocimos físicamente, nos tomamos fotos y colocamos en Facebook que estábamos en una relación. Todo el mundo nos felicitaba, nos preguntaba cosas, nos deseaban lo mejor... Es como incluirlos a todos en nuestra relación, recibíamos comentarios envidiosos y comentarios amables, se empiezan a generar muchas cosas en las personas a partir de la relación que uno está viviendo, Facebook todo lo vuelve público... Se vuelve un “chismoseadero”. Hombre de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

“A mi pareja la conocí en un viaje y a través de Facebook seguimos en contacto. Facebook fue muy importante para poder tener la relación que hoy tenemos”. Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

Otros de los entrevistados comentan que publicar su situación sentimental en Facebook les ha atraído inconvenientes e incluso les ha hecho romper relaciones.

“Una vez perdí una relación sentimental muy bonita por culpa de Facebook. Resulta que había una chica que le escribía un montón de cosas en el perfil de él y a mí eso no me gustaba. Yo trato de no ser celosa pero es que era seguido y los comentarios eran muy atrevidos. Luego me escribió a mi perfil diciéndome que ellos eran novios, me mandaba las conversaciones que ellos tenían...entonces dije ya no más. Y se terminó una relación muy bonita de cinco años. Me dolió mucho, lloré mucho... Incluso hoy en día también tengo problemas similares con mi novio, por publicaciones en Facebook... Pero yo digo que tenemos que aprender a vivir con la tecnología y trato de no darle tanta importancia, aunque a veces si me afecta”. Mujer de 23 años de Bogotá, Colombia.

“Yo he tenido muchos problemas por Facebook, por ejemplo con mis novios. Hay discusiones como: por qué no quieres poner esa foto conmigo, por qué le diste *like* a esa vieja... A mí me molestaba que mi novio le diera *like* y comentara determinadas fotografías de mis amigas o de sus amigas... Son bobadas, pero esos detallitos significan algo más... La gente puede decir es un *like* solamente, pero no van más allá de un *like*. Por esas bobadas yo no he terminado relaciones pero si ha sido un factor entre otros para terminarlas”. Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Hay muchas relaciones que terminan por Facebook, por ejemplo una amiga se inventó un perfil falso en Facebook y empezó a coquetearle a

su novio y el novio cayó y se dejó seducir. Por eso terminaron”. Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

“Facebook muchas veces daña las relaciones pues he escuchado amigas que se han enterado que sus novios están saliendo con otras personas, por alguna foto, por un comentario... Muchas amigas han cogido el celular de su novio y se han dado cuenta de muchas cosas. Hoy Facebook permite tener relaciones poco serias con las demás personas”. Mujer de 19 años de Bogotá, Colombia.

“Cuando terminamos con mi ex novia yo no la elimine de Facebook entonces me enteraba de todo lo que ella hacía, con quien salía, si se la estaba pasando bien, si estaba con otra persona. Casi que podía saber todo lo de la vida de ella sin ni siquiera hablarnos. Era doloroso pero también divertido”. Hombre de 19 años de México D.F., México.

Varios de los entrevistados comentan como Facebook actúa como una especie de memoria de sus relaciones sentimentales y cuando la relación termina es importante borrar esa memoria, es la manera contemporánea de terminar la relación y parte importante del duelo amoroso.

“Cuando terminé con mi ex novia, teníamos muchas fotos en Facebook. Lo primero que uno hace es borrarlas. De alguna manera es como terminar la relación, es como sacarla de mi vida”. Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Cada vez que termine una relación amorosa borro en Facebook todo lo que tiene que ver con esa relación, es como eliminarlo de mi historia. Es un ritual que hago cada vez que termino una relación. Borro las fotos, los estados, los comentarios, todo”. Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

“Hubo un tiempo que cerré Facebook durante seis meses porque terminé con mi novio. Lo que yo quería era cortar del todo la relación y no quería saber nada de él, ni que él supiera nada de mí. Durante seis meses me hizo mucha falta Facebook, pero luego no me aguanté y lo volví abrir, pero abrí un perfil nuevo...” Mujer de 22 años de Bogotá, Colombia.

“Las fotos que me he tomado con mis ex parejas, he borrado la mayoría. Solo he dejado algunas. Generalmente son un problema cuando estás en otra relación pues uno revisa el perfil de su novio y el novio de uno revisa permanentemente el perfil de uno. Es una manera de controlarnos, de vigilar el compromiso cada uno tiene con el otro”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

5.3.6 Ser quien no eres en Facebook

En este apartado nos concentraremos en estrategias que utilizan los usuarios para mostrarse de manera diferente a la realidad, una de ellas es la creación de perfiles falsos, con diferentes propósitos.

El 45% de los encuestados en Argentina ha creado perfiles falsos en Facebook el 20% de los colombianos también lo ha hecho y el 12% de los mexicanos. Las mujeres son las que en mayor número recurren a esta práctica en los tres países.

Para el profesor Octavio Islas, experto consultado en México, los perfiles falsos pueden verse como estrategias digitales complejas con objetivos precisos y con intencionalidades en términos de comunicación muy bien pensadas.

En ese mismo sentido varios de los entrevistados cuentan que tienen perfiles falsos en Facebook con distintos propósitos, especialmente para saltar las configuraciones de privacidad que tienen personas que no están dentro de sus amigos.

“Tuve una amiga que tenía tres perfiles falsos en Facebook, nos decía que si queríamos utilizarlos para ver los perfiles de los hombres que nos

gustaban que no eran nuestros amigos”. Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

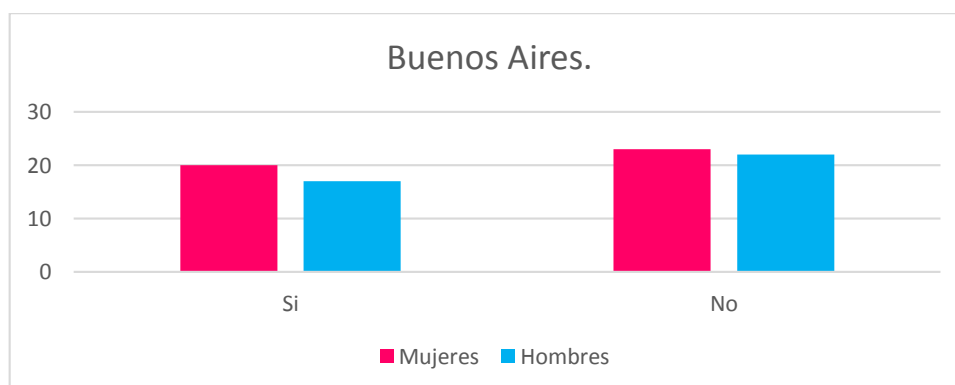
“Hoy en día es muy fácil hacer un perfil falso, mucha gente lo que quiere es entrar al perfil de uno, mirar las fotos o a sacarle información...”
Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

A pesar de que los perfiles falsos son una estrategia que en muchos casos funciona, los entrevistados comentan como han desarrollado habilidades para detectar cuáles perfiles son falsos.

“Creo que las fotos son claves para detectar si un perfil es falso no, uno se vuelve experto en detectar qué puede ser verdadero y falso en Facebook”. Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

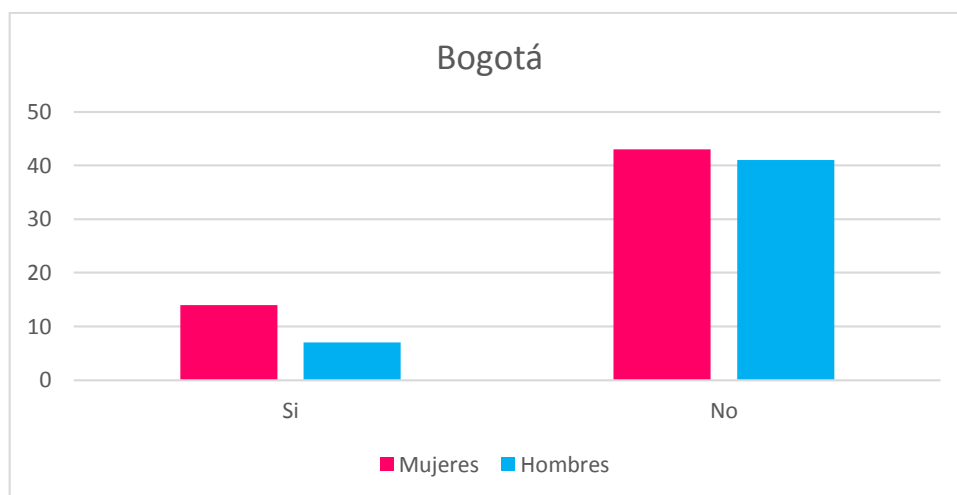
“Me han llegado solicitudes de perfiles que uno se da cuenta que son falsos, uno se da cuenta cuándo un perfil es verdadero o cuando es falso, por ejemplo tienen muy pocos amigos o porque en un solo día se hicieron amigos de muchísimas personas”. Hombre de 19 años de Bogotá, Colombia.

Gráfica 105. Han creado perfiles falsos en Facebook los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



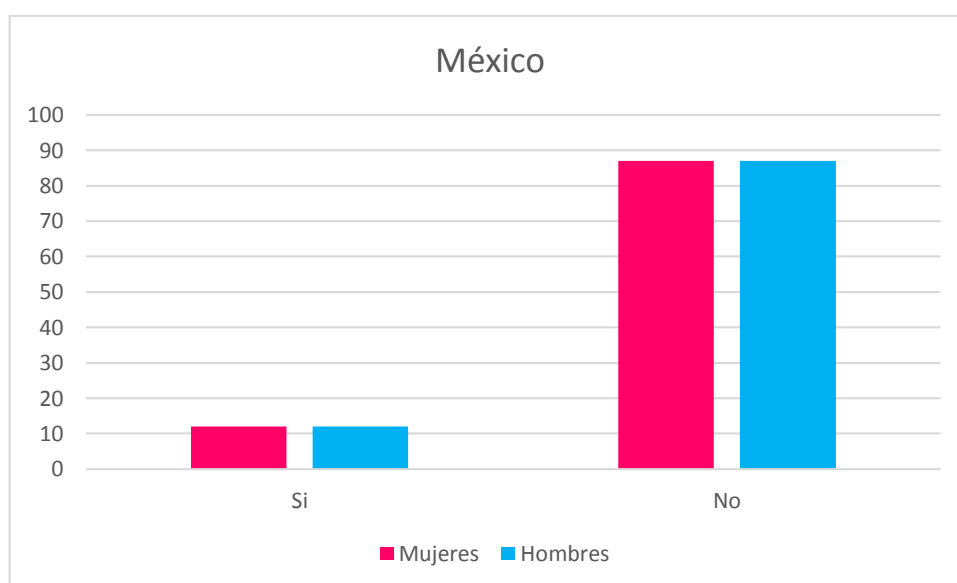
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 106. Han creado perfiles falsos en Facebook los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 107. Han creado perfiles falsos en Facebook los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

Además de la creación de perfiles falsos en Facebook los encuestados afirman que la red social permite que no todos los usuarios se muestren tal y como son en realidad.

“En Facebook veo mucha hipocresía gente que se muestra como realmente no es”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

“Creo que no todos nos mostramos tal y como somos en Facebook. Además tiene que ver con las edades, por ejemplo cuando era adolescente veía que muchos muchachos que eran muy tímidos y retraídos en la vida real, en Facebook eran totalmente lo contrario, eran desinhibidos, comentaban y eran muy activos”. Mujer de 23 años de Buenos Aires, Argentina.

“Creo que en general la mayoría de personas solo comparten en Facebook los buenos momentos”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

5.3.7 Grupos en Facebook

Si bien la mayoría de los encuestados pertenecen a más de 10 grupos en Facebook, en pocos o en ninguno de ellos participa activamente.

En Argentina el 97% de los encuestados pertenece por lo menos a un grupo, en Colombia el 96% y en México el 89%.

En Colombia y México quienes más pertenecen a grupos son los hombres en Argentina son las mujeres.

“Pertenezco un grupo de motociclistas y ahí tengo acceso a mucha información que me interesa. Y tengo un grupo privado con mis amigas donde compartimos lo que sentimos lo que nos pasa, es algo de nosotras, muy privado.” Mujer de 23 años de Bogotá, Colombia.

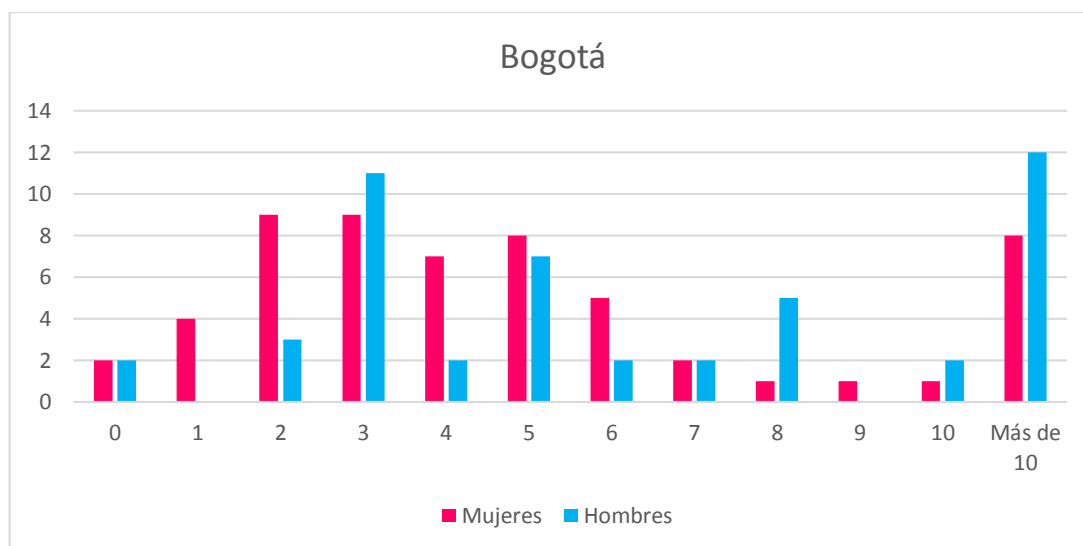
La mayoría de los entrevistados reconocen que los grupos son útiles, sin embargo muy pocos participa de manera activa en ellos simplemente se informa.

Adicionalmente reconocen que han ingresado a muchos grupos que en su momento fueron relevantes, por ejemplo grupos del colegio o grupos de amigos con las que ya no se hablan o grupos de materias de la universidad que vieron

hace varios años sin embargo siguen ahí a pesar de que son grupos que ya no le son de utilidad.

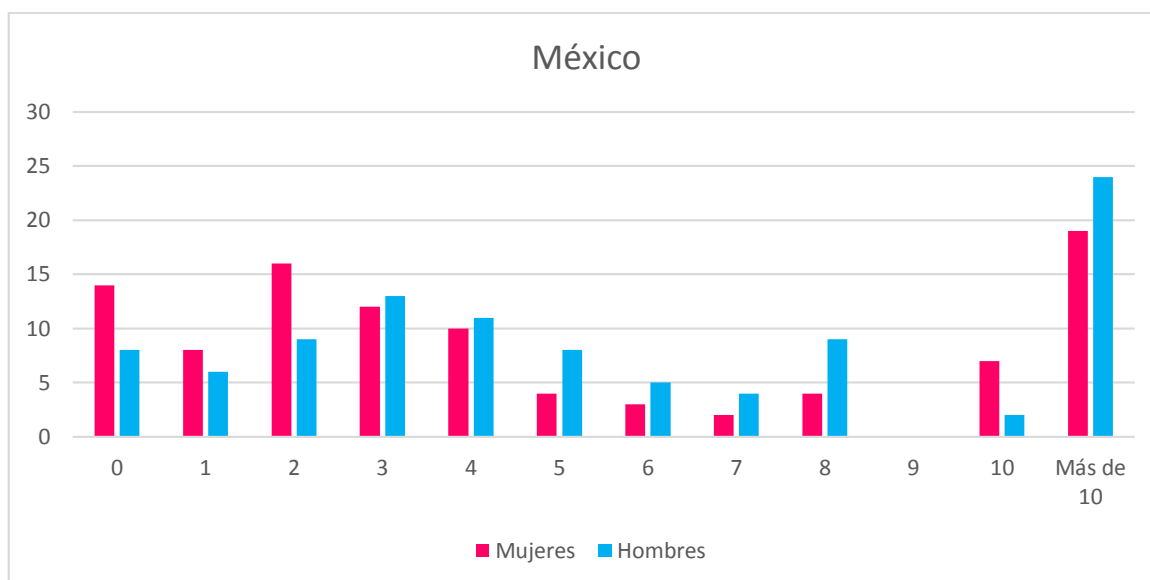
“Tengo un montón de grupos en Facebook a los que pertenezco en el colegio en la facultad. Por un tiempo me fueron útiles pero que ya no los visito ni los frecuento y nunca me desuní del grupo. Son grupos que terminan ahí y no los usa nadie”. Mujer de 19 años de Buenos Aires, Argentina.

Gráfica 108. A cuantos grupos de Facebook pertenecen los encuestados en Bogotá, Colombia.



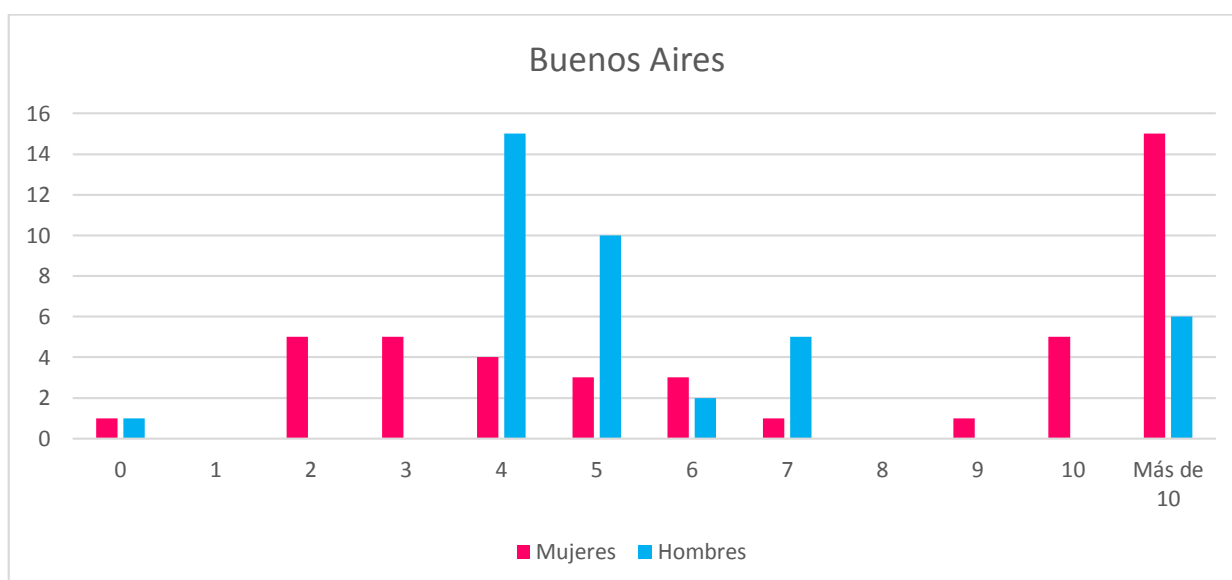
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 109. A cuantos grupos de Facebook pertenecen los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 110. A cuantos grupos de Facebook pertenecen los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente: elaboración propia.

Los jóvenes entrevistados en los tres países coinciden en afirmar que los grupos en Facebook permiten la auto organización de sus miembros

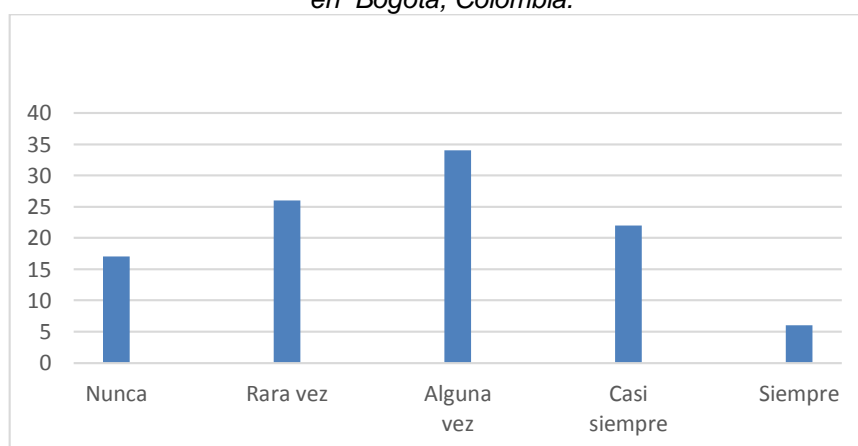
“Facebook nos sirve para organizarnos...desde hacer un trabajo para la universidad o una salida o una fiesta, una borrachera...” Hombre de 22 años de México D.F., México.

“En la universidad lo utilizamos mucho por ejemplo tenemos grupos por clases, allí están los trabajos, los libros, imágenes útiles, los temas que el profesor evaluó en un examen por si otro grupo de estudiantes les sirve. Se publica la fecha de los exámenes para que todos la tengamos presente”. Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina.

“En la Universidad tenemos un grupo para clasificados, es un grupo muy grande donde las personas compran y venden cosas a muy buenos precios, sin intermediarios y con la confianza de ser de la misma universidad. También hay un grupo donde uno pone a su servicio su vehículo, uno pone la ruta, la hora de salida y el valor y entonces personas que uno no conoce pero que son de la universidad se pueden convertir en mis pasajeros”. Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

A pasar de reconocer la utilidad de los grupos de Facebook, participar en ellos es una de las actividades que rara vez los encuestados han realizado. En Bogotá el 32% de los encuestados ha participado en un grupo en Facebook alguna vez, el 24% lo ha hecho rara vez y el 15% nunca lo ha hecho.

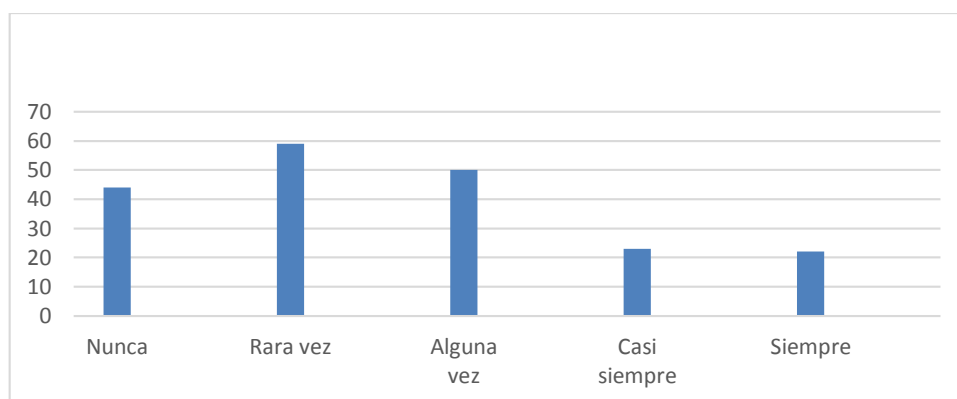
Gráfica 111. Frecuencia de uso de Facebook para participar en un grupo por los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente. Elaboración propia.

En México el 30% de los encuestados ha participado en un grupo en Facebook rara vez, el 25% lo hecho alguna vez, en 22% nunca lo ha hecho.

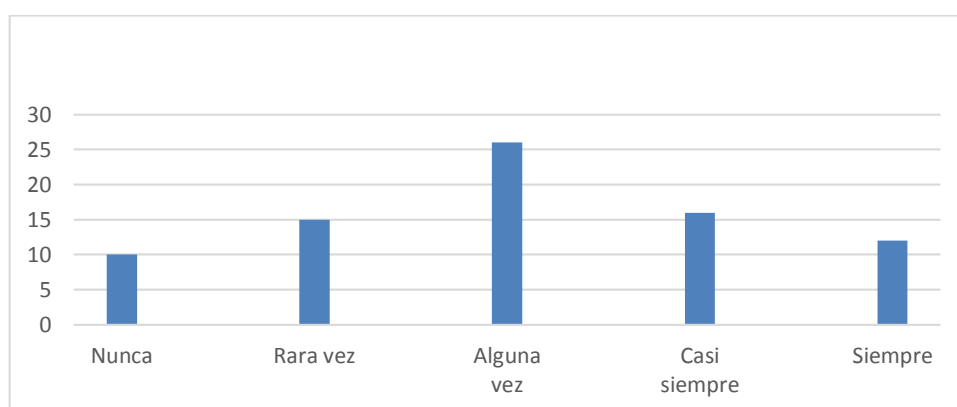
Gráfica 112. Frecuencia de uso de Facebook para participar en un grupo por los encuestados en México D.F., México.



Fuente. Elaboración propia.

En Argentina el 31% de los encuestados ha participado en un grupo Facebook alguna vez, el 18% lo ha hecho rara vez y el 12% nunca lo ha hecho.

Gráfica 113. Frecuencia de uso de Facebook para participar en un grupo por los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente. Elaboración propia.

Después de profundizar en la gestión de las relaciones de los usuarios de Facebook encuestados, profundizaremos en la gestión de su privacidad, un tema en el que esta red social ha sido cuestionada desde su inicio y frente la cual hay hallazgos interesantes.

5.4 CÓMO GESTIONAN SU PRIVACIDAD

La gestión de la privacidad en Facebook es un tema que tiene muchas aristas. Desde la cibercultura la gestión de la privacidad en Internet ha sido abordada por desde diversos estudios. Pierre Levy es quizás uno de los más estudiosos del tema en sus trabajos publicados entre finales de la década de 1990 y el primer lustro de 2000, otro autor es Manuel Castells y más recientemente Paula Sibilia. Lo que ellos plantean es común es que hay una especie de sobreexposición de lo privado en los medios digitales actuales.

Para Gabriel Pérez Salazar uno de los expertos consultados, lo primero es repensar las categorías premodernas de lo que es público y privado. En ese mismo sentido para Roxana Mordowick, experta consultada, plantea que los jóvenes suben a las redes sociales cualquier tipo de información que para los adultos podría ser considerada de índole privado, información personal que corresponde a lo que hemos considerado como la esfera íntima de las personas. Y agrega que los jóvenes creen que están a salvo en Internet, como lo saben manejar muy bien, todo lo tienen bajo control; lo cual no es verdad. Creen que lo que borran de Internet quedará borrado del todo. Lo cual tampoco es verdad.

Para Víctor Solano, experto colombiano consultado, sitúa el problema de la privacidad en la cantidad de información que compartimos acerca de nosotros mismos sin saber quién la está utilizando. Afirma que “el problema de hoy es que uno no sabe qué tanta información de uno está entregando a través de Internet. Todo el tiempo vivimos allí y no somos conscientes de toda la información que estamos brindando acerca de nosotros mismos”, agrega que es importante ser conscientes acerca de lo voy a compartir y a quién se lo voy a compartir, dos aspectos que generalmente no se tienen en cuenta.

Para Ana María Barragán, experta consultada, esta red social se ha convertido en una plataforma muy interesante para las compañías, donde tienen publicidad hipersegmentada, con seguimiento en tiempo real. Según ella, es un escenario maravilloso para desarrollar estrategias de comunicación digital.

5.4.1 Afirman no tener inconvenientes con su privacidad

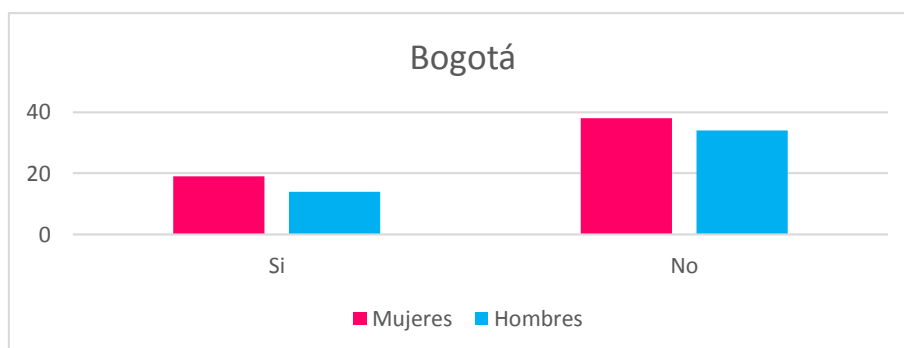
Colombia es el país donde los usuarios afirman haber tenido más inconvenientes con su privacidad en Facebook, que corresponde al 31% de los encuestados, mientras que en México es el 29% y en Argentina el 18%.

En Colombia quienes han tenido más inconvenientes con su privacidad son las mujeres, en México tanto hombres como mujeres y en Argentina quienes más experimentan inconvenientes con su privacidad son los hombres.

Según Federico Peowich, experto consultado en Argentina, Facebook es una de las redes sociales donde las personas están más pendientes de su privacidad. En otras redes sociales más recientes la privacidad es un tema secundario o que ya no se usa. Por ejemplo en *Twitter* o en *Intagram*, lo más común es que cualquier usuario pueda ingresar a una cuenta y verlo todo.

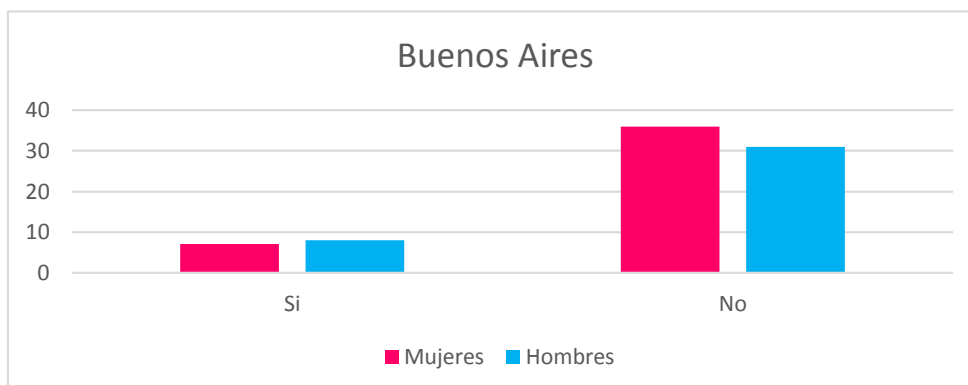
A continuación vemos los resultados de la encuesta aplicada en los tres países que involucra el estudio acerca de la percepción de seguridad de la privacidad en Facebook.

Gráfica 114. Han tenido inconvenientes en Facebook que afecten su privacidad los encuestados en Bogotá, Colombia.



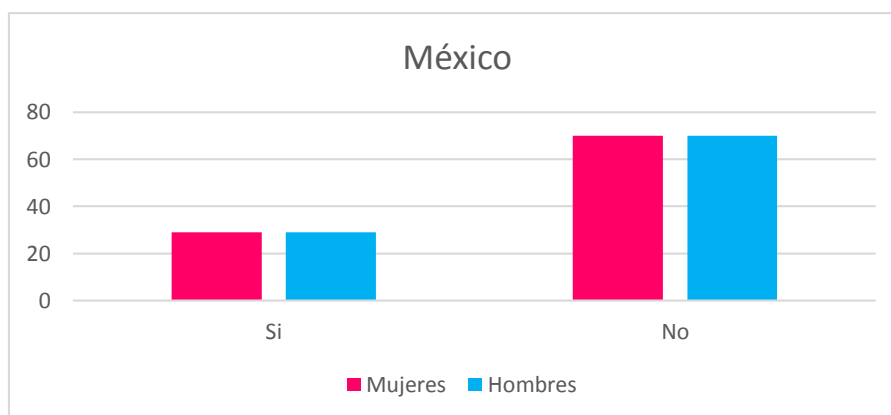
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 115. Han tenido inconvenientes en Facebook que afecten su privacidad los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 116. Han tenido inconvenientes en Facebook que afecten su privacidad los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

Una de las entrevistadas en Argentina se refiere a esta tendencia argumentando que hay mucha paranoia al respecto de la privacidad de las personas en redes sociales.

“Frente al tema de la privacidad creo que hay mucha paranoia desde los medios de comunicación, los adultos son muy paranoicos con la información que uno pública en Facebook. Pero mi impresión es que Facebook es muy seguro”. Mujer de 23 años de Argentina.

En contraste, varios de los entrevistados de los tres países que involucra este estudio nos cuentan situaciones donde han visto amenazada su privacidad en Facebook, la mayoría son mujeres.

“Una vez una amiga me dijo mira este perfil... Y era una persona que utilizaba mis fotos. Entonces lo que hice fue escribirles a todos mis amigos que había un perfil que me estaba robando las fotos... También escribí a Facebook y rápidamente le cerraron el perfil. Eso me ha pasado a mí pero también a muchas amigas” Mujer de 22 años de Colombia.

“Una vez había una muchacha que quería contactarme, me decía que me llamaba de una agencia de modelos... Por eso trato de que mis fotos estén sólo para mis amigos, uno está más tranquilo si sabe que las personas que ven mis fotos son mis amigos” Mujer de 21 años de México D.F., México.

“Cuando estaba en el colegio un día olvidé cerrar mi Facebook entonces alguien hizo de todo en mi perfil... Fue muy ofensivo con mis amigos, subió contenidos obscenos, miró todos mis mensajes, escribió a mis papás... Fue algo terrible, de las peores cosas que me han pasado en la vida, fue un desprestigio total. Me costó mucho explicarle a todo el mundo lo que me había sucedido y que me creyeran. Entonces entendí que mi vida social pasa por Facebook y que Facebook es muy importante para las personas, valoramos mucho lo que se dice ahí” Hombre de 19 años de Colombia.

“Cuando terminé con mi exnovio, continuamos siendo amigos en Facebook sin embargo él se puso muy “intenso” me escribía todo el tiempo en mi muro, me enviaba mensajes, fotos, hacía comentarios en las fotos que yo subía, realmente se volvió desesperante, entonces decidí bloquearlo, eliminarlo de mis amigos para siempre. Facebook hace parte de un carrusel emocional. Donde lo que vemos o lo que publicamos

genera emociones en uno y en los demás. Facebook también nos puede hacer mucho daño y causar mucho dolor” Mujer de 19 años de Argentina.

5.4.2 Preocupados por su privacidad en Facebook

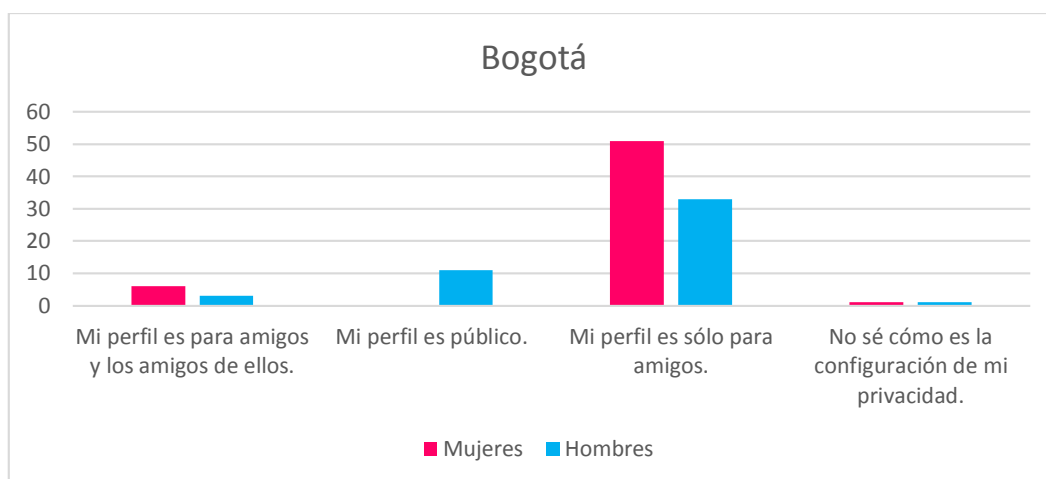
La mayoría de los usuarios tiene configurada la privacidad de Facebook para que sólo sus amigos puedan ver sus contenidos. Por ejemplo en el caso de Colombia el 80% de los encuestados tiene precisamente esa configuración, en Argentina el 79% y en México el 61%. Sin embargo, si sus amigos son desconocidos como veíamos en el capítulo anterior ¿no hay un manejo ambiguo de su privacidad?

“Tengo configurado mi perfil en Facebook para que solamente mis amigos puedan ver mis contenidos, todas mis fotos son solamente para mis amigos, nadie más las puede ver. Consulto permanentemente la opción de cómo ven los otros mi perfil para cerciorarme de que definitivamente mis contenidos no son públicos sino están totalmente privados” Mujer de 20 años de Bogotá, Colombia.

“Antes tenía mi perfil de Facebook público. Todo el mundo podía ver toda mi información. Desde hace poco he activado las funciones de privacidad. Lo hice a raíz de que terminé con mi pareja y no quería que él supiera nada de lo que yo había publicado en mi perfil” Mujer de 22 años de Argentina.

En Colombia el 80% de los encuestados tiene configurado su perfil de Facebook para que sólo lo puedan ver sus amigos.

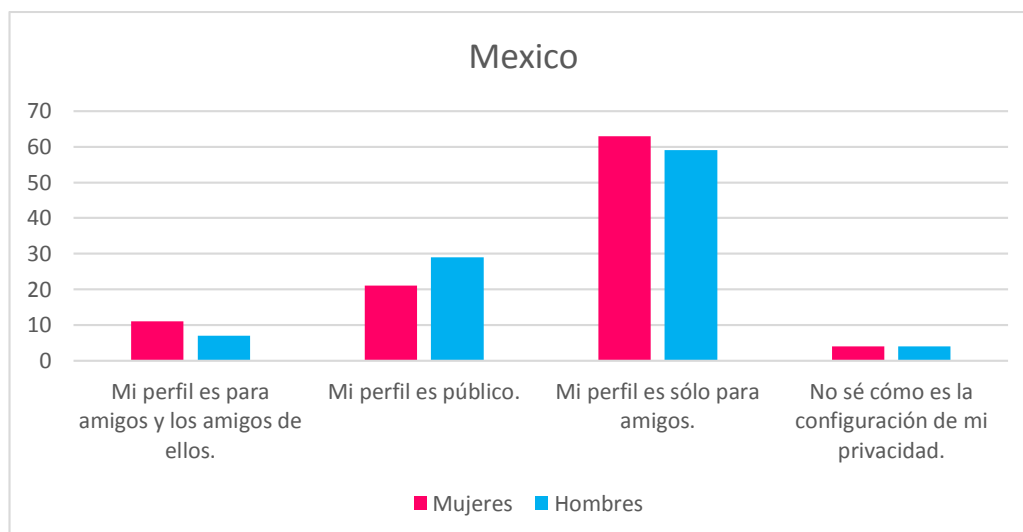
Gráfica 117. Quiénes pueden ver el perfil de Facebook de los encuestados en Bogotá, Colombia.



Fuente: elaboración propia.

En México el 61% de los encuestados tiene configurado su perfil de Facebook para que sólo lo puedan ver sus amigos.

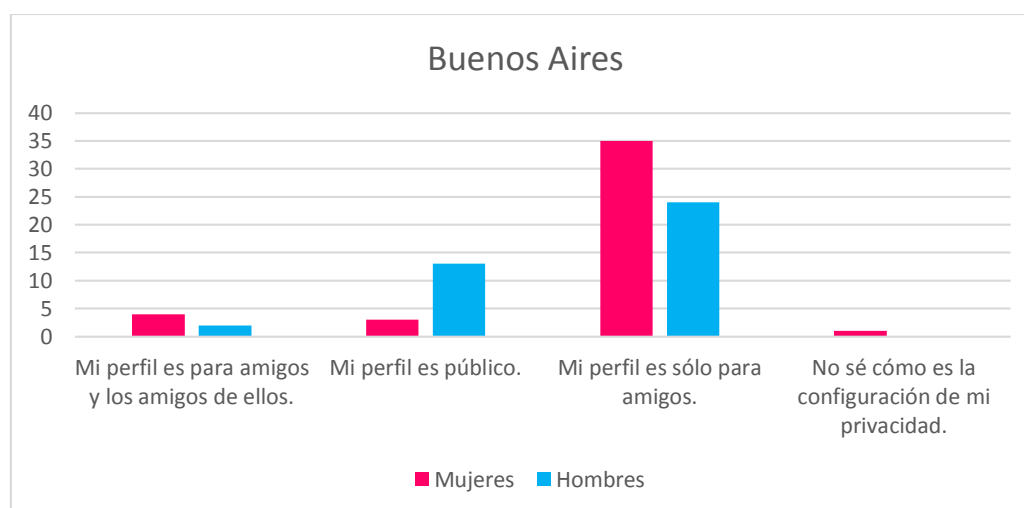
Gráfica 118. Quiénes pueden ver el perfil de Facebook de los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

En Argentina el 79% de los encuestados tiene configurado su perfil de Facebook para que sólo lo puedan ver sus amigos.

Gráfica 119. Quiénes pueden ver el perfil de Facebook de los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente: elaboración propia.

No obstante, vemos como una parte de los encuestados tiene su perfil totalmente público, es decir, todos sus contenidos los puede ver cualquier usuario de Facebook. En el caso de México constituyen el 25% de los encuestados, que en su mayoría son hombres; en el caso de Colombia constituye el 10%, que corresponde sólo a hombres y en el caso de Argentina constituye el 19%, que en su mayoría son hombres. Podemos entonces establecer que existe una preocupación por configurar la privacidad de la información que se publica en Facebook especialmente por parte de las mujeres.

También encontramos que en los tres países hay usuarios de Facebook que desconocen cómo configurar la privacidad de su perfil. En el caso de México es donde existe la mayor proporción que constituye el 4% de los encuestados, en el caso colombiano y argentino sólo el 1% no sabe cómo configurar la privacidad su perfil.

“No sé cómo tengo configurada la privacidad de mi perfil en Facebook, nunca he sido precavido con eso” Hombre 22 años de Buenos Aires, Argentina.

“No sé muy bien como es la configuración de privacidad de mi perfil. Sólo sé que las fotos solamente están para mis amigos de resto no sé” Hombre de 20 años de Buenos Aires, Argentina.

Para Gabriel Bortnik, experto consultado en Argentina es sorprendente la cantidad de jóvenes que no han configurado ninguna opción de privacidad en Facebook, “son muchos los perfiles donde uno puede ver gran cantidad de información personal. Ellos tienen muchos argumentos para no tener activada la privacidad, por ejemplo afirman que es muy difícil que alguien pueda agredirlos por la información que ellos publican, ellos creen que no les puede pasar nada malo y que además que tienen el control de todo su universo digital”. En ese mismo sentido Roxana Mordowick, experta consultada, afirma que los jóvenes están en una etapa donde creen que lo saben todo porque efectivamente tienen muchas más destrezas digitales que sus padres y sus abuelos. Entonces creen que lo saben todo y carecen de un referente con más edad o más autoridad que pueda orientarlos acerca del uso y los contenidos que suben a la red.

5.4.3 No han leído la política de uso de sus datos

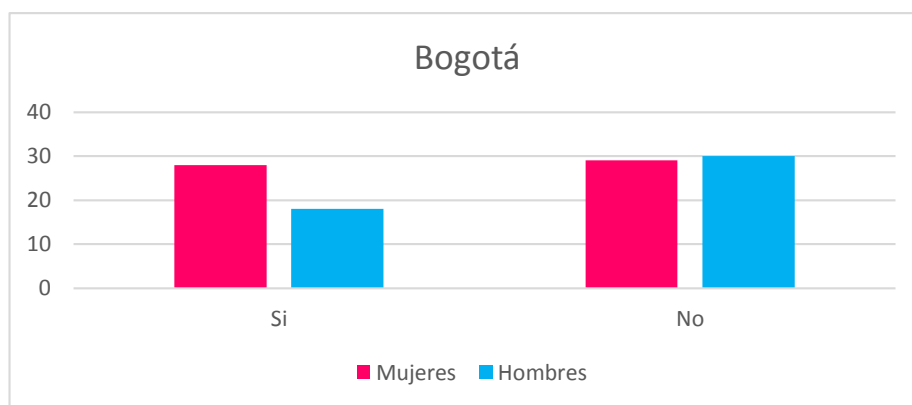
El hecho de no haber tenido inconvenientes con su privacidad puede ser la explicación de que en los tres países solo la mitad de los encuestados haya leído la política de privacidad de sus datos personales en Facebook. En Colombia el 56% de los encuestados no lo ha hecho, en México el 57% y en Argentina el 53%.

“Jamás he leído las políticas de uso de mis datos en Facebook y creo que nadie las ha leído. En general uno en Internet descarga o usa cualquier cosa y uno no lee nada. Uno siempre da clic en aceptar, aceptar, aceptar” Mujer de 23 años de Colombia.

“Nunca he leído ningunos términos y condiciones de nada. Hay un montón de términos legales que uno desconoce además son muy largos, uno no tiene claro qué significa lo que uno está aceptando en términos prácticos” Hombre de 22 años de Colombia.

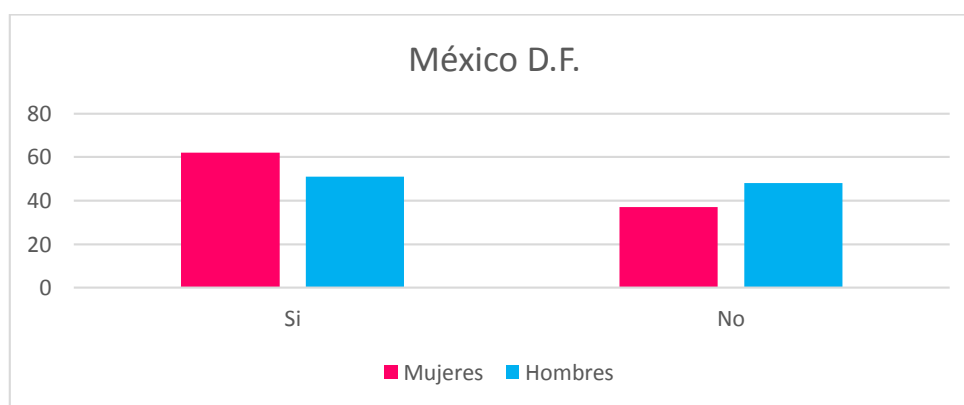
“Yo estudio derecho y considero que la legislación de las redes sociales es complicada, es difícil de probar, a veces no se considera real lo que sucede allí; entonces por eso es difícil de que una acción en redes sociales tenga consecuencias legales en el mundo real” Hombre de 18 años de Argentina.

Gráfica 120. Han leído la política de usos de sus datos en Facebook de los encuestados en Bogotá, Colombia.



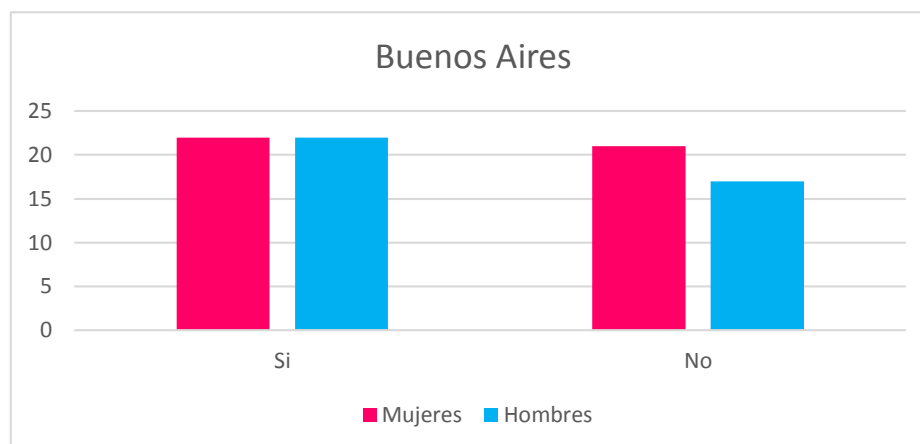
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 121. Han leído la política de usos de sus datos en Facebook de los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 122. Han leído la política de usos de sus datos en Facebook de los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente: elaboración propia.

Para Víctor Solano, experto colombiano consultado destaca que hoy la información es un negocio. “Generalmente la gente es ingenua frente a eso”. En ese mismo sentido Federico Peowich, experto consultado en Argentina, afirma que hoy en día es claro que las compañías compran datos, que el gobierno compra datos, entonces al publicar algo en Facebook se están generando los insumos que pueden ser comerciados por terceros con el consentimiento tácito de los usuarios, porque aceptaron sin leer o sin entender las políticas de uso de sus datos personales en Facebook. Este experto considera que “la responsabilidad social empresarial también pasa por ser respetuoso de la privacidad al manejar campañas de marketing que no sean invasivas, que los datos que adquiera una compañía de los usuarios se manejen con un mínimo de ética”.

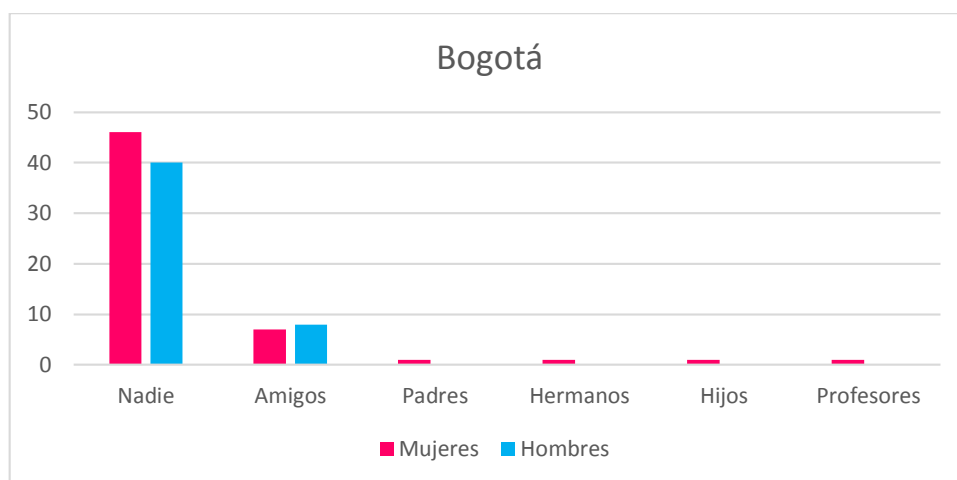
5.4.4 Nadie los ha orientado sobre el uso de Facebook

El 81% de los encuestados en Colombia afirma que nadie lo orientó sobre el uso de Facebook de la misma manera lo hace el 71% en México y el 71% en Argentina.

En el país donde los jóvenes afirman haber tenido más orientación por parte de adultos mayores que ellos bien sea profesores o sus padres es Argentina donde

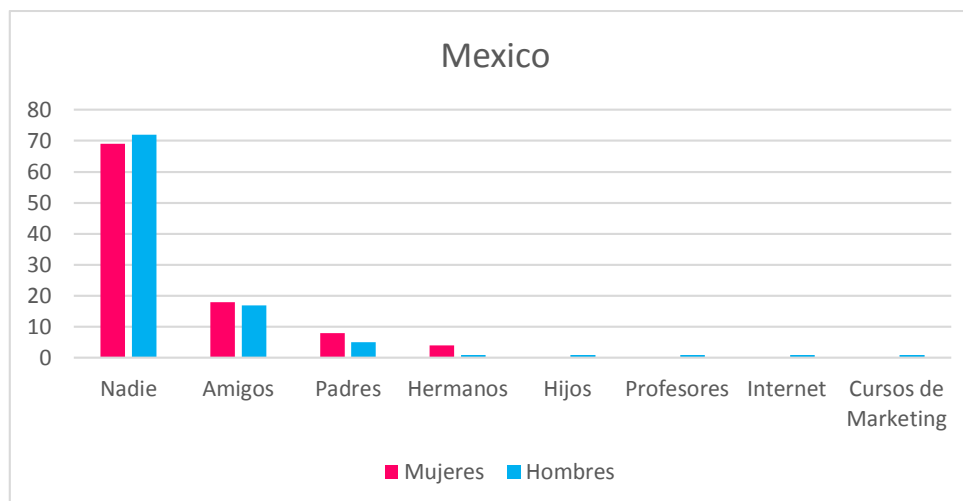
el 17% ha recibido orientación por parte de ellos, en el caso mexicano solamente el 7% y en el caso colombiano es tan sólo el 1%.

Gráfica 123. Quién ha orientado sobre el uso de Facebook a los encuestados en Bogotá, Colombia.



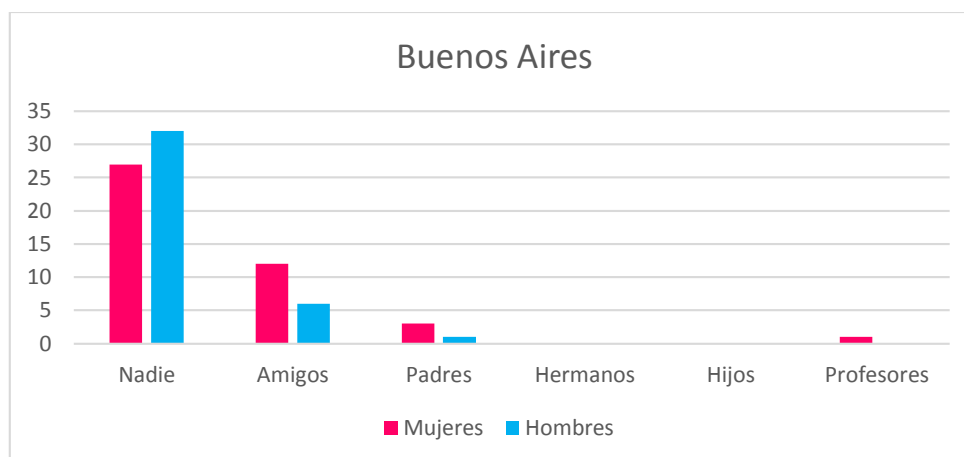
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 124. Quién ha orientado sobre el uso de Facebook a los encuestados en México D.F., México.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 125. Quién ha orientado sobre el uso de Facebook a los encuestados en Buenos Aires, Argentina.



Fuente: elaboración propia.

Según el resultado de las encuestas, los amigos son los principales orientadores sobre el uso de Facebook, sin embargo no son una cantidad significativa por ejemplo en el caso de Colombia el 14% afirma haber recibido orientación por parte de sus amigos, en México el 17% y en Argentina el 21%.

“Nunca había hablado acerca de cómo uso Facebook, creo que nadie me ha asesorado acerca de cómo usarlo... usar Facebook es una de las cosas que yo más he hecho durante los últimos ocho años” Mujer de 23 años de Argentina.

“A uno nadie le enseña a manejar Facebook, es intentando como uno aprende a manejar la plataforma” Hombre 19 años de Colombia.

“Cuando estaba en el colegio Facebook era muy importante, por eso semestralmente nos hacían una charla sobre el manejo que nosotros debíamos tener de Facebook, en especial nos mostraban los peligros, pero nunca nos enseñaban cómo era la mejor manera de usarlo” Hombre 19 años de Colombia.

“En el colegio siempre habían charlas con expertos, entre comillas, de las redes sociales que venían a explicarles a nuestros papás acerca de los peligros que había en Facebook. Pero nunca las charlas fueron para nosotros nunca se habló de lo bueno que también permite Facebook” Hombre 19 años de Argentina.

“Nunca hablamos acerca de cómo usamos Facebook en mi familia. Excepto una vez cuando mi hermano menor iba a abrir su perfil, entonces todos opinamos si era la edad adecuada o no. Sobre el uso de Facebook todos pensamos que es obvio, hablamos de lo que está publicado en Facebook, no de cómo y para qué lo usamos” Mujer de 19 años de Argentina.

Entre los encuestados de Colombia y México encontramos que el 1% ha recibido orientación sobre el uso de Facebook por parte de sus hijos, vemos como esta generación es la primera en la que los hijos saben más que sus padres, en este caso del manejo de una plataforma digital.

5.4.5 Estamos comercializando la vida cotidiana

En el mundo contemporáneo todo es objeto de compraventa, lo que se llamaba amistad, el gusto, mi imagen, todo se compra y se vende, afirma Germán Muñoz, experto consultado, además añade que las corporaciones dueñas de las redes sociales tienen un interés claro en la información de sus usuarios. Entonces la vida de las personas se convierte en un objeto de comercio, las redes sociales y la tecnología están al servicio del mercado, equivocadamente creemos que pueden tener otros usos y muchas veces nos engañamos.

Para Jorge Alberto Hidalgo Toledo, otro de los expertos consultados, lo que está sucediendo es que “estamos comercializando con el Big Data, con los contenidos permanentes que suben los usuarios, con la intimidad de los sujetos, estamos comercializando la vida cotidiana”. Al respecto Jaime Rodríguez añade “en Facebook podemos ver un dispositivo, desde el punto de vista de Foucault, atrae

a una masa a través de una plataforma que permite varias facilidades, de comunicación, de acceso, de interacción, pero lo que hace por otro lado es recoger información de los perfiles y las subjetividades de los usuarios para ser utilizadas por el mercado. Así podríamos ver que Facebook es un dispositivo muy elaborado del capitalismo contemporáneo”.

En ese mismo sentido Víctor Solano, experto colombiano consultado sostiene que las “monedas” del siglo XXI son la privacidad, la atención y la información que entregamos al registrarnos en cualquier sitio en Internet. Es importante entender que no hay nada gratis en Internet, nosotros pensamos que usamos gratis Facebook, pero alguien está pagando, por ejemplo los anunciantes o las corporaciones que quieren hacer uso de nuestra información personal para campañas de marketing. El negocio de Facebook no es poner publicidad, es ofrecerle a sus anunciantes un alto conocimiento de sus audiencias, con información verídica, con un análisis de sus conductas; saben exactamente qué quieren, a qué hora lo quieren, qué les gusta. Ofrecen las audiencias segmentadas para campañas de publicidad con unos niveles de efectividad muy altos. Además concluye, “cuando aceptamos los términos y condiciones de Facebook lo que hacemos es entrar en el juego. Muchos lo hacemos de manera consciente, la gran mayoría, de manera inconsciente. Hoy la información es un negocio, generalmente la gente es ingenua frente a eso”.

Ante este panorama, Federico Peowich, experto argentino consultado se pregunta ¿quién vela por los usuarios en Facebook? “No sabemos quién vela por mi identidad *online*, por mis datos personales, no sabemos si es el estado o si es Facebook como corporación. Experimentamos una suerte de usuario indefenso. Que nadie protege. Nadie vela por sus intereses, por su información personal, por su dignidad...en la vida off line tenemos claro que nos protege la policía e incluso entidades internacionales que velan por los Derechos Humanos, pero en el mundo *online* quien vela por mí. ¿Quién nos protege en Internet?

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados expuestos anteriormente es posible afirmar que los jóvenes mexicanos, argentinos y colombianos encuestados están conectados a Facebook todo el día, todos los días, en todo lugar, en movimiento y mientras realizan otras actividades.

Estos resultados confirman lo expuesto por Mordowick (2015, p. 27) que afirma que la vida de los jóvenes de hoy pasa por las pantallas, este estudio le agregaría la característica: pantallas “en movimiento”. Pues en los tres países se ve un incremento en el consumo de internet móvil a través de *smarphones* que son de uso común lo que permite que le red social acompañe la cotidianidad de los colombianos, mexicanos y argentinos.

Los resultados permiten establecer que México, Argentina y Colombia están viviendo un momento de transición acelerada de la comunicación estática a la comunicación en movimiento. México es el país con mayor penetración móvil con respecto al resto de los países de Latinoamérica, el 18,2% del total de usuarios de internet lo hacen a través de un dispositivo móvil, en Colombia lo hacen el 13,5% y en Argentina el 10,7%, como pudimos constar en el estudio esta tendencia va en acelerado acenso.

El uso de Facebook, la mayoría de los casos, se hace mientras se está realizando por lo menos una actividad más. Vemos que la atención que la atención que los usuarios prestan a Facebook y a sus otras actividades, es fragmentada.

Facebook, propone unas nuevas maneras de conocer al otro, conocido y desconocido y además posibilita otras maneras de interacción social, complejas, mediadas por logaritmos, programación y complejidades técnicas que viene a ser determinantes en los procesos de comunicación y socialización actuales.

Con una red social como Facebook y con la tecnología que hoy los jóvenes tienen a su alcance es posible producir y distribuir contenidos mucho más rápido,

mucho más fácil y a un costo menor que en cualquier otro momento de la historia humanidad, eso es incuestionable. Sin embargo los jóvenes de México D.F., Buenos Aires y Bogotá ven en Facebook un lugar para el ocio y para el entretenimiento, con poca frecuencia lo identifican como un lugar para crear contenidos, para movilizar socialmente ideas, conceptos, incluso productos y servicios. Coincidimos con lo que menciona el profesor Octavio Islas, consultado por este estudio. “Lo que pasa es que la tecnología, específicamente Internet, está siendo solamente vista como un espacio de entretenimiento. Si los jóvenes utilizaran todo el potencial de lo digital podría transformar su condición particular. Si cada uno lo hiciera podríamos vivir en sociedades mejores”.

Uno de los principales usos de Facebook es curiosear, si bien es una acción, la podríamos catalogar dentro de una de las más pasivas teniendo en cuenta el rol activo que plantean muchos autores entre ellos (Prensky, 2010), (Piscitelli, 2009), (Scolari, 2008), (Urresti, 2008) (Boyd, 2008), que defienden que el usuario joven de internet tiene un rol activo, creativo, propositivo, es un prosumer. Este estudio comprobó que en el caso de México, Argentina y Colombia y en la red social Facebook, no es así, la tendencia a compartir contenidos ya creados sobre la creación de contenidos, es mucho mayor. Además, la participación activa en grupos, la elaboración de comentarios son prácticas poco frecuentes entre la mayoría de los usuarios. La acción más extendida en la red social es “solo mirar y dar “me gusta”.

Frente a la socialización en Facebook encontramos que tiene muchos amigos y pero pocas relaciones de amistad. Quienes tienen más amigos son los argentinos seguidos de los mexicanos y los colombianos. En Argentina el promedio de amigos en Facebook es 605, en México e 529 y en Colombia es 496. De acuerdo a las encuestas aplicadas, de esa gran cantidad de amigos solo se hablan frecuentemente con menos de 10.

Además, la amistad en Facebook obedece a otras características diferentes a la amistad en la vida offline. Por ejemplo, un porcentaje importante de encuestados son amigos de desconocidos o personas que nunca han visto cara a cara. En Buenos Aires, Argentina el 70% de los encuestados afirma no conocer

personalmente a la totalidad de sus amigos en Facebook, en Bogotá, Colombia se trata del 46% y en México D.F., México del 45%. Aparecen entonces otras maneras de conocer y de socializar a través de la web no solamente con conocidos sino con personas con las que no hay un vínculo *offline*.

La amistad, las relaciones y los principales contenidos que circulan en Facebook están estrechamente vinculados con la imagen. Se trata entonces de pensar con los ojos. No se trata del fin de la racionalidad, sino del surgimiento de otras formas de pensar, frente a lo cual hacen falta estudios posteriores. Ello corresponde a su vez con otros fenómenos como la transición de una cultura análoga, basada en la escritura y en un ciclo vital regular, a una cultura digital basada en la imagen y en un ciclo vital discontinuo, binario.

Frente a la gestión de privacidad, vemos como la mayoría de los jóvenes ha utilizado las configuraciones de Facebook para determinar quién puede ver su perfil, sin embargo, no ha leído la política de Facebook sobre el uso de sus datos personales. También explican que nadie les ha asesorado acerca de la gestión de su perfil de Facebook. Se evidenciaron posiciones muy ingenuas por parte de la mayoría de los jóvenes entrevistados frente al uso que hace Facebook acerca de sus datos personales. En general se encontró a un usuario inocente que desconoce cómo su información es usada por la red social, el mercado, por los buscadores, incluso por entidades gubernamentales tal como lo indican los expertos consultados. El uso de Facebook que hacen los jóvenes no es reflexivo frente a la garantía de su dignidad, su privacidad y el cuidado de su información personal en la red.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se concentró en los tres países hispanoamericanos con más usuarios de Facebook: México, Argentina y Colombia. Su propósito era describir y analizar el uso de la red social, sin embargo hacen falta estudios posteriores que nos permitan entender por qué precisamente estos tres países, y no otros con similar número de habitantes, son los que tienen más usuarios en esta red social en la región. Estudios que nos ayuden a entender por qué Facebook se hace popular primero en unos países que en otros, en este caso primero en Colombia que en Argentina y México.

Además, la presente investigación se centró en ciudades capitales por ser ellas los lugares con mayor concentración de usuarios en cada país. Las voces de los entrevistados y encuestados son urbanas, valdría la pena contrastarlas con estudios que se concentren en el uso de Facebook en ciudades periféricas.

Aunque en este estudio nos acercamos al fenómeno reciente de estar conectado a internet móvil todo el tiempo, creemos que faltan investigaciones que se concentren en describir en profundidad las consecuencias. Hoy vemos seres humanos que no hacen otra cosa que comunicar. Audiencias disponibles todo el tiempo. Frente a este nuevo panorama de comunicación aparecen preguntas interesantes que serían la base para posteriores estudios ¿Qué significa: estar disponible siempre y comunicar siempre?

En Asia y Estados Unidos se encontraron estudios recientes que abordan el fenómeno de estar conectado a Facebook todo el tiempo como adicción (Vishwanath, 2015; Zaremohzzabieh, 2014; Hong, 2014; Gadekar, 2012), en Hispanoamérica aún están por desarrollar estudios similares que ofrezcan explicaciones sobre las causas y consecuencias de este fenómeno, que brinden pistas para su atención y comprensión.

Según los hallazgos de la presente investigación un número importante de encuestados usan Facebook mientras hacen las tareas de la universidad o están en sus trabajos, valdría la pena indagar si ello tendrá algún impacto en sus

procesos de aprendizaje o sus procesos productivos, puede ser que estemos ante nuevas formas de gestión y aprendizaje, que la empresa y la escuela deban entender.

Las selfie y los memes son fenómenos que podrían asumirse como triviales, sin embargo por algo aparecen de manera popular y reiterada. Es necesario que desde la academia se hagan aún más estudios, especialmente en el caso hispanoamericano que permitan entender estas nuevas formas de comunicación social contemporánea.

Adicionalmente se consideran relevantes los estudios que permitan entender cómo es el acercamiento y apropiación de internet de las personas con capacidades especiales para contribuir a su inclusión social.

De otro lado, hacen falta estudios acerca del uso que hacen las comunidades indígenas de las redes sociales, teniendo en cuenta que son una población numerosa en América Latina. Sería interesante indagar cómo las comunidades de origen de nuestros países han apropiado Facebook desde su cosmovisión.

7. FUENTES

- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo. (2013). Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar* 20(40), 127-135.
- Amador, J. (2014). *Infancias, comunicación y educación*. Bogotá. Editorial Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- AMIPCI. (2014). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014 . Obtenido de AMIPCI: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Ancu, M. (2012). Older Adults on Facebook: A Survey Examination of Motives and Use of Social Networking by People 50 and Older. *Florida Communication Journal*, 61(85),1-12.
- Bahney, A. (9 de Marzo de 2006). Don't Talk to Invisible Strangers. *New York Times* Obtenido de http://www.nytimes.com/2006/03/09/fashion/thursdaystyles/09_parents.html
- Ball, H., Wanzer, M. B., & Servoss, T. (2013). Parent–Child Communication on Facebook: Family Communication Patterns and Young Adults' Decisions to “Friend” Parents. *Communication Quarterly*. 17(52), 615-629.
- Borgatti, S. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science* 32(74), 892 – 895.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein*. Hamsterdam: Ediciones Gestión.
- Boyd, D. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 7(82), 210–230.
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace: Writing community into social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17(22), 11 - 35.
- Buñuel, L. (Dirección). (1950). *Los olvidados* [Película]. México: Estudios Tepeyac.
- BussinerInsider. (7 de Junio de 2012). Facebook just published a timeline of its entire Company history. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/facebook-just-published-a-timeline-of-its-entire-company-history-2012-2>
- Cashmore, P. (15 de Agosto de 2006). Facebook Developers API: Facebook opening up?. Obtenido de <http://mashable.com/2006/08/15/facebook-developers-launches-facebook-opening-up/>
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*. 41(32), 13 - 50.
- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chafkin, M. (17 de junio de 2007). How to Kill a Great Idea! *Inc. Magazine*. Obtenido de <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

- Chang, P., Choi, Y. , Bazarova, N., & Löckenhoff, C. (2015). Age Differences in Online Social Networking: Extending Socioemotional Selectivity Theory to Social Network Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(12), 221-239.
- Ciuffoli, G. (2012). Facebook es el mensaje. Buenos Aires: La crujia.
- Coffelt, T., Strayhorn, J., & Tillson, L. (2014). Perceptions of Teachers' Disclosures on Facebook and their Impact on Credibility. *Kentucky Journal of Communication*, 77(62), 25-43.
- Cohen, R. (5 de julio de 2003). Asia history social networks. Obtenido de <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>
- Comscore. (29 de Junio de 2014). Latinoamerica es la region más involucrada en Redes Sociales a nivel global. Obtenido de <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2014/6/Latinoamerica-Es-La-Region-Mas-Involucrada-En-Redes-Sociales-a-Nivel-Global>
- Comscore. (2014). Informe futuro digital en Argentina 2014. Obtenido de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>
- Comscore. (2014). Informe futuro digital en Colombia 2014. Obtenido de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>
- Comscore. (2014). Informe futuro digital en México. Obtenido de 2014. <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Mexico-Digital-Future-in-Focus>
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York: Publication Data.
- Crovi, D. (2009). *Redes sociales. Análisis y aplicaciones*. Mexico D.F.: Plaza y Valdés.
- Debord, G. (1967). *La sociedad el espectáculo*. Buenos Aires: La marca.
- Deluzze, G. (1991). *Posdata sobre las sociedades de control*. Montevideo: Nordan.
- Deresiewicz, W. (2009). The Disadvantages of an Elite Education. *The American Scholar*, 97(12), 50 - 122.
- Di Próspero, C. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 3(6), 44-53.
- Dillón, A. (2013). Miradas de adolescentes argentinos sobre la intimidad en Facebook. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 49(5), 15 - 28.
- Durán E., & Cormoto, M. (2013). Salud mental y expresión de las emociones en el Facebook. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 2(7), 50-74.
- Ellison, N., & Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 9(55), 151 - 172.

- Erjavec, K. (2013). Informal Learning through Facebook among Slovenian Pupils. *Comunicar*, 21(3) , 117-126.
- Agullo, T. (2014). Jóvenes, trabajo e identidad. Oviedo: Editorial Universidad de Oviedo.
- Ewers, J. (2006). Cyworld: Bigger than YouTube? *News & World*, 7(98) 111 - 136.
- Facebook. (7 de Julio de 2015). Intriguing Trends in Social Networking Growth During 1H 2008. Obtenido de <http://www.in-sidefacebook.com>: <http://www.in-sidefacebook.com/2008/07/27/intriguing-trends-in-social-networking-growth-during-1h-2008/>
- Facebook. (7 de Julio de 2015). Estadísticas de Facebook en español. Obtenido de www.facebook.com: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Facebook (25 de Julio de 2015). Newsroom. Obtenido de <https://newsroom.fb.com/company-info/>: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(78),2-17.
- Feixa, C. (2014). De la Generación @, a la Generación #. Barcelona: Ediciones Ned.
- Feixa, C., Sepulveda, C., & Bavo, C., (2008). Juventud en la era digital. *Geografías juveniles*, 56(7), 31- 50.
- Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor. *Communication*, 45(7) 87-100.
- Festa, P. (11 de Noviembre de 2003). Investors snub Friendster in patent grab. Obtenido de http://news.com/2100-1032_3-5106136.html
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris: Sciences et société.
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI.
- Francois, A. (2013). Facebook in the university workplace. *Media International Australia*, 8(149), 15-27.
- Gadekar, R. (2012). A descriptive study of Facebook uses among indian students. *Asian Media Information & Communication Center*, 39 (3), 140-147.
- Galeana, P. (2010). *La migración México - Estados Unidos y su feminización*. México D.F.: Editorial UNAM.
- Galindo J. (2013). *Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México*. México D.F.: Razón y Palabra.
- Gillett, C. (2008). *Historia Del Rock: El Sonido de La Ciudad*. Texas: Hardcover.
- Goldberg, S. (13 de Mayo de 2007). *Analysis Friendster is doing just fine*. Obtenido de

- <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysisfriendster-is-doing-just-fine>
- González, Y., & Feixa, C. (2013). La construcción histórica de la juventud en América Latina. Bohemios, rockanroleros y revolucionarios . Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- Gumbrecht, H. (1998). Modernización de los sentidos . Barcelana: Ediciones Ibéricas.
- Ha, J. (2014). Facebook in a Standard College Class: An Alternative Conduit for Promoting Teacher-Student Interaction. *American Communication Journal*, 16(1), 36-52.
- Hamas M., Auter, P., & Peuchaud, S. (2014). Facebook Across Cultures: A Cross-Cultural Content Analysis of Egyptian, Qatari, and American Student Facebook Pages. *Journal of Middle East Media*, 6(25), 27-60.
- Hansen, D. (2011). *Analyzing Social Media Networks*. Londres: Burlington.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(5),125-147.
- Hérrnandez, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Holloway, S., & Valentine, G. (2003). *Cyberkids: children in the infarmation age*. Londres: Routledge.
- Hong, F. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics & Informatics*, 31(4), 597-606.
- Howe, N. (2010). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Madrid: Ariel.
- Ingenieros, J. (2008). *El Hombre Mediocre*. Buenos Aires: Editorial Porrúa.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia*. New York: Paidós Comunicación.
- Jih-Hsin, M. (2014). Los rasgos de personalidad, las relaciones interpersonales, el apoyo social en línea, y la adicción a Facebook. *Sciencedirect*, 45(56) 40-102.
- Jin, C. (2015). The role of Facebook users self-systems in generating social relationships and social capital effects. *New Media & Society*, 17(25), 501-519.
- Lévy, P. (2001). *Cibercultura*. Santiago de Chile: Editorial Dolmen.
- Lin, Y., & Sackey, E. (2015). Use of Facebook: A Comparative Study of U.S. American and Ghanaian College Students. *Communication Research Reports*, 23(8),281-286.
- Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar*, 22(43), 189-197.
- Lozano, J. (2014). *Parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos: la recomposición*. México: Tintable.
- Lozano, J. (2015). Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual. *Texas International University*, 67(12),31 - 42.

- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Revista Papers*, 8,(28)103-126.
- Lugo, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostricidad en Facebook. *Razón y palabra*, 83(1), 503-512.
- Madhavan, N. (6 de Julio de 2007). Facebook history. Obtenido de <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8>
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masa*. México D.F.: Siglo XXI.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Martín Barbero, J., Sarlo, B., Rowe, W., Ochoa, A., López de la Roche, F., Lalinde, A., & Jaramillo, J. (1998). *Cultura, medios y sociedad*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura hegemónica*. México D.F.: Gedecia.
- McKinney, B., Kelly, L., & Duran, R. (2012). Narcissism or Openness?: College Students' Use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports*, 76(5) 108-118.
- Molina, J. (2009). Panorama de la investigación en redes sociales. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 9(7) 235-256.
- Morduchowicz, R. (2008). *Generación multimedia: Significados, consumos y practicas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: Construcción de la identidad Juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI: Consumos culturales en el mundo de pantallas*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica.
- Mukařovský, J. (1971). *La obra de arte*. Barcelona: Ediciones Cronópolis.
- Muñoz, B. (2015). *Entramados semánticos en YouTube. Análisis de la reconfiguración*. México D.F.: Paidós.
- Muñoz, G. (2010). De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(83), 9 - 86.
- Muñoz, G. (2010). Las Redes Sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimeinto? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(83), 51 - 64.
- Muñoz, G. (2011). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(83), 11- 45.
- Nass. (2010). *The man who lied to his laptop: what machines teach us about human relationships*. New York: Current.
- O'Reilly, T. (25 de Julio de 2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Obtenido de

- http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- Olabarri E., & Monge Benito, S. (2013). La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook. *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, 18(1), 56-74.
- Olivera, H. (Dirección). (1986). *La noche de los lápices* [Película].
- Olle, J. (2010). *Redes sociales para la educación*. Barcelona: Anaya multimedia.
- Öngün, Erdem, Demirağ, (2014). An evaluation of Facebook users' blocking tendencies regarding their privacy and secrecy settings. *Global Media Journal*, 78(5) 264-279.
- Orozco, G. (2014). *Las audiencias hoy, antes y después*. México: Tintable.
- Orrego, T. (2009). *La juventud en América Latina: realidad y expectativa*. Texas: Editorial Universidad de Texas.
- Ortega y Gasset, J. (2005). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa Libros.
- O'Shea, W. (4 de julio de 2003). Big Questions Facebook. Obtenido de <http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html>
- Owloo. (10 de Abril de 2015). Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook. Obtenido de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>
- Parsons, T. (1942). Age and sex in the social structure of US. *American Sociological Review*, 6(2) 604-616.
- Patton, G., Sawyer, C., Viner, R., Haller, D., Bose, K., Vos, T., & Mathers., F. (2009). Global patterns of mortality in young people: a systematic analysis of population health data. *The Lancet*, 374(6), 881 - 892.
- Perkel, D. (2007). Copy and paste literacy? Literacy practices in the production of MySpace profile. *Cambridge Scholars Press*, 7(10) 75 - 108.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- Piscitelli, A. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. Madrid: Ariel.
- Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). La delimitación sociológica de la juventud. *Última década*, 21(38) 58-91.
- Prensky, M. (2010). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: Ediciones SM.
- Rahman, M. (2014). Uses of Social Networking Sites (SNSs) by Public University Students of Bangladesh. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 7(1), 46-68.
- Rees, P. (20 de Octubre de 2006). Japan: The Missing Million Obtenido de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/correspondent/2334893.stm>
- Reguillo R. (2010). Pensar los jóvenes desde los jóvenes y sus prácticas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 15(50), 55-102.
- Reguillo R. (2013). Jóvenes imaginados: La disputa por la representación. *Punto Cero*, *Punto Cero*, 16(1) 7-64.
- Reguillo, R. (1999). Nómadas sedentarios, narrativas itinerantes. *Notas sobre políticas de identidad. Nómadas*, 6(23) 128-139.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Madrid: Paidós Iberica.
- Ruiz, C. (2009). Las redes sociales y la protección de datos hoy. *Anuario de la Facultad de Derecho*, 7(89) 301-338.

- Sanchez, M., & Cervantes, C. (1998). *Evangelización de la Juventud Hispana*. Barcelona: Profetas de Esperanza.
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 45(6), 21-29.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Buenos Aires: Gedicia.
- Scott, G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(67), 358-372.
- Scott, J. (2000). *Social Network Analysis*. Londres: SAGE.
- Sennett, R. (2000). *Corrosión del carácter*. Nueva York: Anagrama.
- Sennett, R. (2011). *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 7(20) 39 - 53.
- Sheller, M. (2012). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning*, 89(1), 207-226.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.
- Hall, S. (1904). *Adolescence: Its Psychology and Its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*. New York: Elibron Classics.
- Steers, M. (2015). Uso de Facebook y Depresión. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(8) 713-743.
- Storberg-Walker, J. (2007). Social Networks as a Conceptual and Empirical Tool to Understand and "Do". *Advances in Developing Human Resources*, 71(9), 170 - 291.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(18),39-59.
- Sundén, J. (2003). *New Media and Society*. New York: Peter Lang Publishing.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital the rise of the net generation*. México D.F.: Mcgraw-Hill.
- Toma, C., & Carlson, L. (2012). I'm So Much Cooler Online: An Examination of Self-presentation in Facebook Profiles. *International Communication Association*, 5(12), 1-47.
- Torres, M. & Iglesias, D. (2011). Facebook: interacción juvenil en el espacio virtual. *Ser visible, estar en el muro*. *Question*, 52(13). 45 -92
- Turan, Z. (2013). The Reasons for Non-Use of Social Networking Websites by University Students. *Comunicar*, 21(41) , 137-145.
- UNESCO. (1983). *La Juventud en la década de los 80*. México D.F.: UNESCO.
- Ureta, S. (2011). *Cultura juvenil móvil en un entorno urbano*. Madrid: Ariel.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujia.

- Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(23), 511-527.
- Valenzuela, J. (1997). ¡A la brava ése! Cholos, punks, chavos banda. . *Frontera Norte*, 9(18) 231 - 291
- Valenzuela, J. (1998). ¡A la brava ése! Cholos, punks, chavos banda. *Colegio de la frontera norte*, 7(11) 25-59.
- Venkat, A., Pichandy, C., Barclay, P., & Jayaseelan, R. (2014). Facebook privacy management: an empirical study of awareness, perception and fears. *Global Media Journal*, 8(12) 1-20.
- Vishwanath, A. (2015). Habitual Facebook Use and its Impact on Getting Deceived on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(20), 83-98.
- Wasserman, S. (2009). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Nueva York: Cambridge University Press, 34(2), 83-98.
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(92)101-115.
- Winocur, R. (2007). Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana. *Revista TELOS*, 73(2), 50 -73.
- Winocur, R. (2013). *Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente*. Buenos Aires: CLACSO.
- Yus, R. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.
- Zaremohzzabieh, Z. (2014). Addictive Facebook Use among University Students. *Asian Social Science*, 10(6), 107-116.

8. ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta online



¿Para qué usas Facebook?

Esta es una encuesta muy sencilla que te tomará **menos de 5 minutos responder.**

No es difícil y **nos ayudarás a sacar adelante** nuestra investigación.

Tú eres. * 

Mujer
 Hombre

¿Cuál es tu edad? *

En qué ciudad te encuentras *

Cuál es tu ocupación *

Estudiante de colegio
 Estudiante universitario.
 Estudiante de postgrado.
 Empleado
 Other:

¿En que año abriste tu perfil de Facebook? *



20% completed

Tu perfil de Facebook

¿Por qué abriste tu perfil de Facebook? *

- Porque todos mis amigos ya lo habían abierto.
- Quería conocer gente nueva.
- Quería tener más amigos.
- Quería conocer pareja.
- Porque quería comunicarme con familiares o amigos en otros lugares.
- Other:

¿Cada cuánto ingresas a Facebook? *

- Todos los días.
- Cada dos días.
- Cada tres días.
- Cada semana.
- Cada mes.

Cuando te conectas, ¿Cuánto tiempo dedicas a Facebook? *

- Estoy conectado todo el tiempo.
- 5 a 10 horas.
- 3 a 5 horas.
- 2 horas.
- 1 hora.
- Menos de una hora.

A través de qué dispositivo ingresas generalmente a Facebook? *

- Teléfono Móvil.
- Tablet.
- Computador portátil.
- Computador de escritorio.

Actualmente, donde ingresas a Facebook. *

- En cualquier parte a través de mi teléfono.
- Sólo en mi hogar.
- Solo en la Universidad.
- Solo en un café internet.

Haces otra actividad mientras consultas tu página de Facebook. *

- Veo TV.
- Visito otras páginas de internet.
- Hablo con otras personas.
- Trabajo.
- Hago mis tareas de la universidad.
- Voy en mi vehículo / Uso el transporte público.
- Solo reviso mi perfil de Facebook.

Para qué usas Facebook

Cuánto tiempo dedicas a las siguientes actividades en Facebook. *

	Nunca	Rara vez	Alguna vez	Casi siempre	Siempre
Conversar en el chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver el muro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar mensajes privados (inbox)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambiar mi estado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subir fotos y videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar fotos, videos de otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosear.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retomar contacto con otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar solicitudes de amistad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar aplicaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar pareja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo mirar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en un grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en una fan page.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mirar la publicidad que aparece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Back

Continue »



60% completed

Gestión de tu perfil de Facebook

¿Cuántas FOTOS tienes en Facebook? *

¿Cuántos VIDEOS tienes en Facebook? *

¿Cuántos amigos tienes en Facebook? *

¿Con cuántos de tus amigos en Facebook hablas frecuentemente? *

¿A todos tus amigos en Facebook los conoces personalmente? *

- Sí
 No

Haz agregado a personas que NO conozcas, por lo menos una vez. *

- Sí.
 No

Si te llega una solicitud de amistad de personas que NO conoces, la aceptas. *

- Depende de su apariencia física.
 Depende de si tenemos amigos en común.
 Sí
 No

Publicas tu situación sentimental en Facebook. *

- Sí
 No

Sigues a alguien en Facebook. *

- Sí
 No

Has creado perfiles falsos en Facebook. *

- Sí
 No

Si te llega una solicitud de amistad de personas que NO conoces, la aceptas. *

- Depende de su apariencia física.
- Depende de si tenemos amigos en común.
- Sí
- No

Publicas tu situación sentimental en Facebook. *

- Sí
- No

Sigues a alguien en Facebook. *

- Sí
- No

Has creado perfiles falsos en Facebook. *

- Sí
- No

Tienes seguidores en Facebook. *

- Sí
- No
- No sé.

A cuántos grupos perteneces en Facebook. *

Alguien te orientó sobre el uso de Facebook *

- Nadie
- Mis padres
- Mis profesores
- Mis amigos
- Other:



80% completed

Tu privacidad en Facebook

Has leído la política de Facebook sobre la protección de tus datos. *

Sí

No

Has tenido algún inconveniente que afecte tu privacidad. *

Sí

No

Como es la configuración de privacidad e Facebook. *

Mi perfil es público.

Mi perfil es solo para amigos.

Mi perfil es para amigos y los amigos de ellos.

No sé cómo es la configuración de mi privacidad.

Cómo es tu nombre en Facebook (Si no quieres, no contestes)

Cuál es el correo electrónico que tienes vinculado a Facebook. (Si no quieres, no contestes)

ANEXO 2

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

Este formato de preguntas fue utilizado para realizar las diferentes entrevistas en profundidad a jóvenes entre 18 a 24 años de los tres países que involucra el estudio.

Preguntas de contexto

- ¿Cuál es tu edad?
- A qué te dedicas.

Preguntas para desarrollar la categoría 1: El uso de Facebook a partir de frecuencias de uso, lugares y dispositivos de acceso.

- ¿Hace cuánto abriste tu perfil en Facebook y qué te motivó a hacerlo?
- ¿Cada cuánto ingresas a Facebook?
- ¿Generalmente desde dónde ingresas?

- ¿Cuándo abriste tu perfil y por qué?
- ¿Qué haces cuando entras a tu perfil, qué rutinas sigues?

Preguntas para desarrollar la categoría 2: La gestión de los contenidos. Qué los jóvenes publican en Facebook, qué evitan publicar, qué comentan, qué comparten e intercambian en Facebook.

- ¿Cómo es tu foto de perfil?
- ¿Cada cuánto cambias tu foto de perfil?
- ¿Por qué la cambias?
- ¿Qué información tienes en tu perfil?
- ¿Qué es públicas en el muro?
- ¿Que fotos de ti públicas?
- ¿Cuáles son tus fotos más comentadas?
- ¿Tienes videos en tu Facebook? ¿Cuántos tienes? ¿Por qué los has subido?
- ¿Ves la publicidad que aparece en Facebook?

Preguntas para desarrollar la categoría 3: La gestión de relaciones que los jóvenes hacen en Facebook, indagamos sobre cuántos amigos tienen, cómo los han conseguido, con cuántos de ellos se hablan frecuentemente, sus relaciones amorosas y su manera de relacionarse en la red social frente a la manera de relacionarse cara a cara.

- ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?
- ¿Cómo los has conseguido?
- ¿Los conoces a todos personalmente?
- ¿Qué es importante que tenga alguien para ser su amigo en Facebook?
- ¿A qué grupos pertenece en Facebook?
- ¿En qué grupos eres activo o participo virtual o físicamente?

Preguntas para desarrollar la categoría 4: La gestión de la privacidad en Facebook, quiénes pueden ver su perfil, configuración de la privacidad de su

perfil y conocimiento de la política de manejo de sus datos por parte de Facebook.

- ¿Quiénes pueden ver tu perfil?
- Has configurado las opciones que ofrece Facebook para gestionar tu privacidad.
- ¿Has leído las políticas del uso de tus datos en Facebook? ¿Por qué?
- ¿Has tenido algún inconveniente con tu privacidad en Facebook?

ANEXO 3

Delphi.

Mediante este instrumento de investigación se buscaban conocer la opinión de los expertos frente a los hallazgos de la encuesta y las entrevistas realizadas. Se contactaron a expertos en cada país, se les invitó a participar en el estudio y se les enviaron dos rondas de preguntas. La primera ronda de preguntas envió por correo electrónico el 30 de junio de 2015 y la segunda ronda se envió el 30 de julio de 2015.

Primera ronda: Envío junio 30 de 2015

Preguntas para desarrollar la categoría 1: El uso de Facebook a partir de frecuencias de uso, lugares y dispositivos de acceso.

Con la popularización de los teléfonos inteligentes hoy vivimos la comunicación móvil. Qué impacto significa para la comunicación social. ¿A qué transformaciones nos veremos enfrentados?

Preguntas para desarrollar la categoría 2: La gestión de los contenidos que los jóvenes publican en Facebook, evitan publicar, comentan, compartes e intercambian en Facebook.

Uno de los usos más comunes de Facebook es “solo curioso”, esto es diferente a lo que han dicho muchos autores donde las audiencias digitales son activas, creadores de contenidos, ¿Cómo interpretar esto?

Preguntas para desarrollar la categoría 3: La gestión de relaciones que los jóvenes hacen en Facebook, indagamos sobre cuántos amigos tienen, cómo los han conseguido, con cuántos de ellos se hablan frecuentemente, sus relaciones amorosas y su manera de relacionarse en la red social frente a la manera de relacionarse cara a cara.

Vemos como en Facebook los jóvenes agregan personas que NO conocen personalmente como amigos ¿Cómo interpretar esto? ¿Se transforma el concepto de amistad a partir de Facebook?

Cuál es la tendencia de las relaciones humanas que construimos a partir de las máquinas. ¿Podemos hablar de verdadera socialización?

Preguntas para desarrollar la categoría 4: La gestión de la privacidad en Facebook, quienes pueden ver su perfil, configuración de la privacidad de su perfil y conocimiento de la política de manejo de sus datos por parte de Facebook.

En Facebook vemos una preocupación de los jóvenes por la privacidad de sus perfiles, sin embargo, no han leído las políticas de privacidad, no consultan con otros como estar más seguros en la red, además no conocen cómo Facebook maneja sus contenidos y datos personales ¿Hace falta alfabetización digital al respecto?

Segunda ronda: Envío julio 30 de 2015

Preguntas para desarrollar la categoría 1: El uso de Facebook a partir de frecuencias de uso, lugares y dispositivos de acceso.

Cuando Facebook se hizo popular la gente lo utilizaba para estar en contacto con sus amigos cercanos y familiares en otros lugares. Hoy la gente lo utiliza para informarse, para comprar, para trabajar, para estudiar para pertenecer a grupos y causas, para chatear... a partir de esa evolución, ¿Cuál es la tendencia de los usos de Facebook a futuro?

Preguntas para desarrollar la categoría 2: La gestión de los contenidos que los jóvenes publican en Facebook, evitan publicar, comentan, comparten e intercambian en Facebook.

¿Por qué lo que más circulan en Facebook son imágenes? y ¿los textos? Los textos son los que nos han permitido “la ilustración”, “la alfabetización”.

¿Estamos ante otro tipo de forma de pensamiento?

Preguntas para desarrollar la categoría 3: La gestión de relaciones que los jóvenes hacen en Facebook, indagamos sobre cuántos amigos tienen, cómo los han conseguido, con cuántos de ellos se hablan frecuentemente, sus relaciones amorosas y su manera de relacionarse en la red social frente a la manera de relacionarse cara a cara.

Cada persona tiene una audiencia digital en Facebook, ya no podemos hablar de audiencia de los medios de comunicación, sino de audiencias personales.

¿Cuál es el futuro del concepto de audiencia?

Preguntas para desarrollar la categoría 4: La gestión de la privacidad en Facebook, quienes pueden ver su perfil, configuración de la privacidad de su perfil y conocimiento de la política de manejo de sus datos por parte de Facebook.

Vemos como Facebook conoce nuestros datos personales y los vende a compañías con intereses publicitarios y comerciales. ¿Podemos hablar de mercantilización de las relaciones humanas?