

Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la Web 2.0. El caso de Facebook

ASOCIACIÓN CHICOS.NET*
SERGIO BALARDINI**



The image shows a screenshot of the Facebook registration page. At the top, there is a dark navigation bar with the Facebook logo on the left and a login section on the right containing a "Recordarme" checkbox, a "¿Has olvidado tu contraseña?" link, and an "Iniciar sesión" button. Below the navigation bar, the main content area is split into two columns. The left column features the text "Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces." and a world map with several user profile icons connected by dotted lines, representing a social network. The right column is titled "Registro" and contains the text "Es gratis y cualquiera puede unirse." followed by a registration form. The form includes input fields for "Nombre:", "Apellidos:", "Dirección de correo electrónico:", and "Contraseña nueva:". Below these is a "Sexo:" dropdown menu with the text "Selecciona el sexo:". The "Fecha de nacimiento:" section has dropdown menus for "Día:", "Mes:", and "Año:". At the bottom of the form is a "¿Por qué debo proporcionar esta información?" link and a "Registro" button. A footer note at the bottom right says "Para crear una página para una celebridad, un grupo de música o una empresa, haz clic aquí."

I. Introducción

Redes sociales, Facebook, Myspace, Sónico. Todos los días nos enteramos de un nuevo servicio que ofrece la red. Los padres y madres escuchan hablar del “féisbuk” en la televisión, en

* El equipo de investigación se compuso por Sergio Balardini (coordinador), Evaristo Carriego (asistente de coordinación), Daniela Szpilbarg, Delfina Cabrera y Tatiana Barrero (investigadoras), Mariela Reiman (asistencia técnica) y Andrea Urbas y Marcela Czarny (monitoreo y edición).

** Coordinador.

las radios, se habla de éste o de aquel caso que se hizo notorio en la red. Todos comentan.

Las redes sociales se han instalado en la agenda pública. Una vez más, como sucedió antes con la red misma, con la navegación por Internet, con el uso de la *Wikipedia*, con los celulares. La tecnología ofrece un nuevo servicio, se difunde, se proyecta en una curva exponencial, las nuevas generaciones se lo apropian rápidamente, inventan modos de hacer que exceden a la propuesta original, y todos sorprendidos una vez más —aunque la tecnocultura ya debería habernos acostumbrado a los sucesivos avatares sociales que el mundo digital va imponiendo en la vida social y en la vida doméstica.

En cualquier caso, surgen interrogantes, y la preocupación por el modo en que niñas y niños, adolescentes y jóvenes, hacen uso de estos servicios, dadas sus particularidades. Por caso, si hasta hace poco discutíamos acerca de los riesgos del anonimato en la red con su potencial impunidad, no terminamos de discutir acerca de ello, y ya nos encontramos debatiendo sobre lo contrario, es decir, sobre los riesgos de la identidad en Internet, de las huellas digitales que dejamos en la red. Cuestión que ponen en evidencia las redes sociales, dado que en ellas la “lógica” es presentarse con los datos verdaderos.

La investigación realizada por Chicos.net ha permitido confirmar algunas ideas que al respecto se han venido planteando, intentando comprender el uso que los adolescentes hacen de estos servicios. Al mismo tiempo ofrece mayor luz sobre aspectos de interés relacionados al modo en que los jóvenes entienden lo público y lo privado, y una ampliación del ángulo de la mirada referida a cuestiones que hacen a la seguridad personal, entendida como la protección frente a terceros, y, en consecuencia, al cuidado y autocuidado.

En este sentido, hay que considerar que muchos de sus usuarios viven el entorno Facebook —si bien el estudio toma como eje de análisis la red Facebook, lo mismo podría, seguramente, decirse de otras redes sociales— como un lugar público en donde mostrarse, expresarse y encontrarse con sus pares. Allí comentan, como lo harían en un amplio living con sus amigos, buena parte de lo que sucede en sus vidas, su devenir cotidiano, exponiendo sus actividades, conversaciones que imaginaríamos privadas, intercalando texto escrito con imágenes,

sumando vínculos, agregando información sobre sus gustos e intereses, ya sea de modo directo o en respuesta a variadísimos tests. Y podemos imaginar un trabajo de selección detrás de aquello que se publica. Una suerte de “edición” del sí mismo, de la imagen que se quiere mostrar. Pero esto, siempre ha sucedido, como cuando elegimos frente a terceros de qué tema hablar, o qué ropa o vestido usar.

Entre las cuestiones que el estudio hace evidentes es que el predominio de la imagen una vez más dice presente, a través del protagonismo que las fotos adquieren. Y la imagen personal, tan importante para las y los adolescentes, se ubica en un sitio de relevancia que incluye la publicación de cientos de “autofotos”.

Por otra parte, la mayoría de los perfiles exponen una cantidad de contactos/amigos, que, por su número, sugieren vínculos que exceden las relaciones de amistad desarrolladas por los adolescentes en su vida “real”.

Las mujeres, en particular, parecen desplegar una mayor socialidad, publicando un mayor número de fotos y ostentando un mayor número de “amistades”.

Por la etapa de la vida en que discurren, los hechos del mundo escolar aparecen con una fuerte presencia, lo que se traduce en la creación de diversos grupos relacionados con la escuela o colegio al que asisten.

En esta suerte de “plaza virtual” en donde se encuentran y organizan buena parte de su vida social, ponen a disposición toda clase de información personal, de su familia, de su modo de transitar la ciudad, barrio o destinos, sus viajes, salidas, llegadas, sus oportunidades. Contactarlos no es difícil, allí está su dirección de correo, teléfono fijo y, en ocasiones, celular. Pero hay que reconocer que estar en una red social, implica, también, un nuevo modo de compartir y de integrarnos al mundo.

Por otra parte, en sus modos de uso de Facebook, las y los adolescentes parecen no advertir las diferentes características y circunstancias que delimitan un espacio público de un espacio privado. Su actitud pareciera asentarse en la idea de que aquello que publican solamente está al alcance de amigos y conocidos. Aunque no es evidente que ese sea el límite concreto. He aquí una diferencia importante con las redes sociales de la vida

“real”, que parte de vínculos “contrastados”. Pero tampoco se trata de negar la posibilidad de sumar contactos o relaciones, sino de tener elementos que ayuden a administrar cuestiones tales como a quién permitir ver el propio perfil, sabiendo que está en juego mostrarse y encontrarse, y conocer a otros que compartan gustos e intereses.

Una última cuestión a mencionar es la notoria ausencia de padres —y adultos en general— en los perfiles de las y los adolescentes, comprensible desde el punto de vista de considerar a estas redes como un espacio de encuentro de pares. Por tal motivo, adquiere relevancia la necesidad de orientación adulta para favorecer la adquisición de criterios de autocuidado. Porque se trata de que puedan hacer uso de estos extraordinarios recursos que ofrece la tecnología digital, minimizando los riesgos que, como cualquier nuevo campo de acción, constituye en su movimiento.

Parafraseando a un conocido rockero argentino, podemos decir que estamos frente a las pantallas de un mundo nuevo. Ante ellas, necesitamos de nuevos saberes, reconocer nuevas prácticas, abrir nuestra comprensión. Y, como adultos, continuar con el esfuerzo de acompañar a las nuevas generaciones en el descubrimiento y la creación de estos nuevos mundos.

2. Principales resultados

En este apartado se vuelcan los resultados más significativos obtenidos en este estudio, los cuales permiten obtener una visualización general del escenario que conforman los jóvenes de 13 a 18 años, que residen en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, en relación con su modalidad de interacción con otros a través de una red social como Facebook.

Entre los primeros hallazgos que surgen del análisis de los perfiles, encontramos que los adolescentes que actualizan su Facebook con mayor frecuencia son, a la vez, aquellos que más “amigos” y fotos publicadas muestran. También, estos son quie-

nes más comentarios realizan acerca de las publicaciones de sus “amigos”. Este resultado podría ser un indicador de que el uso de la red social genera, a su vez, más uso, ya que cuando los adolescentes comentan fotos, responden tests, o dejan comentarios en el muro de sus amigos, esperan, al mismo tiempo, la respuesta de sus pares.

Para tener una dimensión de lo que significa para los y las adolescentes “tener amigos”¹ en una red social, veamos estos números: el 55,2 % de la muestra total tiene entre 50 y 349 amigos y el 34,8 % alcanza a tener entre 350 y 799 amigos.

Se observan algunas diferencias marcadas de comportamiento en relación con el género. En general, las mujeres tienen muchos más “amigos” que los varones y actualizan su Facebook, en proporción, con mayor frecuencia que ellos. En este sentido, el 43,4 % de las chicas de 13 a 15 años tienen más de 350 amigos, mientras que el 25,6 % de los varones tiene esa misma cantidad. En la franja de edad siguiente —16 a 18 años— el 40,6 % de las mujeres tiene más de 500 amigos, mientras que sólo el 20,8 % de los varones alcanza ese número de contactos.

También prevalece una mayor actividad de las mujeres en cuanto a la publicación de fotos: es un hecho que las chicas publican más fotos que los varones en Facebook. El 24,7 % de niñas de entre 13 y 15 años ha publicado más de 500 fotos, mientras que ningún varón de la muestra ha pasado esa cantidad. En la franja de 16 a 18 años, el 23 % de las mujeres publicó más de 350 fotos, en tanto lo hizo, solamente, el 3 % de los varones.

Un dato empírico significativo es el predominio de la imagen en los perfiles de los y las adolescentes: las fotos son protagonistas del Facebook, y también, la batería de comentarios que desencadenan en los amigos. Surge como relevante la valoración de la buena apariencia e imagen personal y la búsqueda de la confirmación del buen aspecto a través de los comentarios. La expectativa de gustar está en el centro del interés del adolescente que pertenece al “mundo Facebook”.

En relación con la interacción en grupos, en las dos franjas de edad observadas, aparecen grupos relacionados con el colegio y con el grupo de pertenencia/amigos más íntimo. También es común a todas las edades y géneros pertenecer a grupos rela-

¹ Utilizamos en este estudio el genérico “amigos” incluyendo en él al género femenino, a fin de simplificar la escritura y la lectura, y porque es la denominación que da Facebook a los contactos.

cionados con situaciones de la vida cotidiana, con el uso de tecnología y del mismo Facebook.

En cuanto al lenguaje utilizado en los comentarios o expresiones, se observa un uso del lenguaje abreviado, con la ortografía modificada, característico del MSN y del celular, “importados” de dichas prácticas —ya que no son necesarios en Facebook— y que se caracteriza también por el vértigo y la exageración: muchos signos de exclamación o interrogación y emoticones.

Sobre el lugar asignado a los adultos en el Facebook de los adolescentes, se observa de manera llamativa la ausencia de los padres y otros adultos en los perfiles, tanto en calidad de “amigos” como en el etiquetado de las fotos publicadas. Los adultos aparecen sólo cuando es inevitable (p. ej., en las fotos de las fiestas de 15 años), pero aun en las fotos de vacaciones, los chicos aparecen solos, sin abundar las fotos familiares. En las imágenes donde se ven adultos, resulta bastante elocuente que éstos no son etiquetados: funcionan como personas externas al grupo de amigos. Sólo en la franja de 13 a 15 años —los más chicos de la muestra— se nota mayor presencia de adultos —sobre todo en perfiles de varones— que tienen algunas fotos de familia publicadas.

En cuanto a la percepción del entorno Facebook, los adolescentes lo vivencian como un lugar público donde mostrarse, expresarse y encontrarse. Una especie de plaza virtual en la que reunirse. Posiblemente por este sentimiento, no se observa que tomen especiales recaudos a la hora de publicar datos personales. Casi todos los chicos y chicas de la muestra han publicado su nombre completo, nombre del colegio al que asisten, localidad en la que viven, fecha de nacimiento y *e-mail*, como parte de su información personal.

Si bien es parte de la lógica de las redes sociales que los usuarios se presenten con sus verdaderos datos —y de Facebook como tal—, este factor refuerza el argumento, al que se llegó en un estudio anterior,² sobre la necesidad de orientación adulta

que favorezca la adquisición de criterios de cuidado por parte de los adolescentes, aún más, si los datos previos se combinan con los siguientes:

- Un elevado 80,4 % de los adolescentes publica en su información personal o hace explícito el nombre del colegio al que asiste.
- En muchos de los perfiles observados, los adolescentes publican su teléfono celular entre sus datos personales, y lo hacen en mayor proporción las mujeres que los varones. En el grupo de 13 a 15 años, lo hizo el 17 % de la muestra.
- En contadas oportunidades, los chicos publican, además, el número de teléfono fijo y la dirección de su casa o *country* donde viven.
- En casi la totalidad de los casos, exponen fotos de su casa, lo cual no supondría un factor de riesgo, si no fuera por su articulación potencial con el resto de los datos publicados.
- Hay una considerable exposición de actividades, imágenes, situaciones y conversaciones privadas, ya sea entre novios, entre amigas o amigos. Estos comentarios, de índole privada, aparecen en muros, en los comentarios de fotos y en las intervenciones en los grupos.

En este sentido, se hizo evidente para nosotros, que casi la totalidad de los adolescentes de la muestra parece no percibir la diferencia entre las características y circunstancias de un espacio público y de un espacio privado; o bien, consideran que la información que proveen sólo está al alcance de amigos y conocidos. Sin embargo, hay señales que indican que sus perfiles incluyen a terceros que no forman parte de sus círculos sociales fuera del entorno virtual.

Con base en este estudio —y complementado por el estudio sobre usos y costumbres (Chicos.net, 2008)— estamos en condiciones de transmitir que los adolescentes minimizan la dimensión de Internet —en tanto herramienta global que alcanza a millones de personas— y en consecuencia, no cuentan con una noción realista del alcance y proyección, en tiempo y espacio, de aquello que suben a la red y publican. Esta circunstancia hace a una importante diferencia respecto a sus vidas en el mundo “real”,

² *Chicos.net*, “Chic@s y tecnologías: usos y costumbres de niños, niñas y adolescentes en relación a las tecnologías de la información y la comunicación”, Buenos Aires, 2008.

en donde las redes sociales suponen una aproximación, presencia y conocimiento de sus nodos, hasta constituirse como tales. Diferencia que se potencia por el hecho esencial de la ausencia adulta en la red de su “mundo Facebook”.

3. Marco referencial

La Asociación Chicos.net y el Instituto de Investigación para la Justicia (IIJ) unieron esfuerzos para el desarrollo de este estudio denominado “Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la Web 2.0. El caso de Facebook”.

Para los efectos del IIJ, su apoyo a la presente investigación se incluye dentro de su proyecto “Derechos y Justicia en el movimiento social en Internet”.

En lo que refiere a Chicos.net, esta investigación se enmarca como complemento del estudio “Usos y costumbres de los niños, niñas y adolescentes en relación con las TIC” (2008) realizado con apoyo de ECPAT y SCS y forma parte de los estudios continuos que desarrolla la organización sobre las distintas aristas vinculadas al derecho de niños, niñas y adolescentes al uso seguro y responsable de las TIC.

Chicos.net forma parte de la Red Regional por el derecho de niños, niñas y adolescentes a un uso seguro y responsable de las TIC.³

3.1. Delimitación y formulación del problema

Con el fin de tener una evaluación continua y actualizada sobre los usos y costumbres de niños, niñas y adolescentes con las tecnologías, y con el objetivo de implementar acciones que garanticen el derecho al uso seguro y responsable de éstas, se consideró necesario ampliar el acervo institucional de conocimientos estudiando la interacción de los adolescentes en las redes sociales, contexto virtual que es utilizado por los

³ La Red Regional de América Latina y Caribe por el derecho de niños, niñas y adolescentes a un uso seguro y responsable de las TIC se crea en 2007 y agrupa a diversas organizaciones que trabajan por la promoción y derechos de los niños, niñas y adolescentes, <http://www.chicos.net.ar/internetsegura/pdfs/boletin1-red.pdf>

jóvenes de niveles socioeconómicos medio altos en forma masiva y con lógicas de uso diferentes a las empleadas por los adultos.

Se definió la red social Facebook como la más popular entre los jóvenes de este sector social —que cuenta con acceso a Internet desde el hogar o desde la escuela—, a partir del conocimiento obtenido en estudios anteriores (*Chicos.net*, 2008) y los datos recabados por la organización durante los talleres con adolescentes.

Se plantea como problema de investigación el siguiente:

¿Cómo es la interacción de los adolescentes en las redes sociales, especialmente a través de la red social Facebook y a qué motivaciones responde?

3.2. Definición del objeto

Adolescentes que interactúan en la red social Facebook.

– *Universo*: adolescentes entre 13 y 18 años que interactúan en la red social Facebook, que residan en Ciudad de Buenos Aires o en el Gran Buenos Aires.

– *Muestra probabilística*: 250 adolescentes que interactúan en la red social Facebook, con subcuotas de edad (13-15; 16-18 años) y género.

– *Unidad de análisis*: “perfiles” de adolescentes entre 13 y 18 años.

– *Consideración de un dato empírico*: se trata de adolescentes de sectores sociales altos y medios altos, en primer lugar. Ello podría deberse al hecho de que, en sus inicios, el acceso a Facebook debía realizarse en idioma inglés (originalmente, estaba orientada a estudiantes de la Universidad de Harvard), y, asimismo, a que, como todos los servicios de la Web 2.0, requiere el acceso a una conexión de banda ancha, de tipo residencial no comercial —quienes se conectan a Facebook lo hacen desde sus hogares y no desde cibernets—. Una corroboración empírica de esta circunstancia, que observamos en el desarrollo mismo de la tarea, fue el hecho del relevamiento de “grupos de colegio”, los cuales remitieron, casi sin excepción, a instituciones a las que accede dicho sector social.

3.3. Objetivos

Objetivo general:

Lograr una conceptualización sobre el uso de las plataformas Web 2.0 que hacen los adolescentes.

Objetivos específicos:

- Comprender las lógicas de uso de las TIC por parte de los adolescentes entre pares, los modos en que organizan su cotidianidad, y las formas en que interactúan.
- Determinar si existen diferencias entre los más chicos (13-15 años) y los plenamente adolescentes (16-18 años).
- Determinar si existen diferencias de uso entre los varones y las mujeres.
- Determinar las situaciones de riesgo, como también comprender las percepciones de riesgo desde el lugar de los adolescentes.
- Describir las diferencias entre los modos de uso de las TIC por parte de los adolescentes y los modos clásicos de interacción en redes sociales (los modos adultos constituidos). Ponderar la existencia de brechas generacionales.
- Proponer acciones que ayuden a disminuir la brecha existente para facilitarles, a los adultos, el ejercicio del rol de protección y educación que les compete.
- Proponer acciones que busquen disminuir la vulnerabilidad en que se encuentran los adolescentes en relación con el uso de TIC.

4. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación se llevó adelante con métodos cualitativos y cuantitativos.

El primer momento de la investigación se destinó al diseño de la misma, la revisión y relevamiento de antecedentes, bibliografía y referencias de estudios e investigaciones en la red vinculadas al tema de redes sociales y específicamente sobre Facebook.

Surgió como primera necesidad, contar con un conocimiento riguroso sobre la herramienta misma —modo de funcionamiento, cláusulas de uso, posibilidades que brinda, conceptualizaciones teóricas, etc.— a partir de la exploración y análisis de la

información que brinda Facebook y bibliografía calificada y relevante sobre el tema.

El segundo momento se abocó a realizar el trabajo de campo, hasta concretar los 250 casos a analizar, respetando las cuotas de sexo y franjas de edad definidas. A partir de la creación de dos perfiles de la investigación, se invitó a los adolescentes a “hacerse amigos” de estos perfiles, a fin de participar en el estudio.

El tercer momento se dedicó al análisis de los datos, las conclusiones del estudio y la elaboración del Informe de Investigación.

4.2. Técnicas de análisis

Para obtener la información de los perfiles definimos crear un perfil de la Investigación en Facebook, e invitar a adolescentes a suscribir a la solicitud de “amistad”, de modo de estar autorizados por ellos mismos a observar sus perfiles (finalmente, por razones técnicas, se crearon dos perfiles en Facebook, y un Grupo).

– *Creación de perfiles propios:* Se crearon, dentro de la red social Facebook, dos Perfiles que permitieran la interacción con los adolescentes, una cuenta de *mail*, y un Grupo.

– *Perfiles de la investigación en Facebook:* “Investigación Chicos.net I” e “Investigación Chicos.net II”.⁴

El texto de referencia elaborado tanto para los perfiles como para el grupo fue el siguiente:

“¿Tenés entre 13 y 18 años? Podés colaborar en la investigación que Chicos.net está realizando sobre Facebook. Sumándote, nos ayudás a responder a la pregunta ‘¿Qué hace la gente en Facebook?’”.

⁴ El perfil de Facebook creado por Chicos.net para la investigación continúa funcionando con el objetivo de promocionar otras acciones de *Chicos.net* vinculadas al Programa Internet Segura.

A partir del acceso a los perfiles de los adolescentes de la muestra se realizó un análisis de contenido mediante la observación de los perfiles según la matriz de recolección de datos diseñada y la obtención de porcentajes y frecuencias simples de diferentes variables (p. ej., “cantidad de amigos”).

–*Comentario técnico*: el procedimiento de invitar a los adolescentes significó, en un primer momento, invitar a chicas y chicos conocidos en anteriores actividades realizadas por Chicos.net; luego, se invitó a adolescentes conocidos del equipo técnico, a partir de esta primera base de perfiles, buscando a través de “amigos de amigos” (de aquellos que ya habían aceptado la invitación de “amistad”), y, por último, vía el relevamiento de miembros de “grupos de colegios”.

4.3. Elaboración de instrumentos de recolección de datos

Se construyó una matriz de recolección de datos y se definieron las dimensiones de las categorías a considerar en el análisis.

Las categorías consideradas fueron:

- *Amistades/contactos*: determinar cantidad de contactos; características (pares o adultos, del mismo/diferente sexo).
- *Muro*: análisis de contenido (observar si el adolescente comunica y/o muestra/expone; si expresa cuestiones privadas, “sensibles” o públicas; si provoca interacción o hace mera exposición; frecuencia de uso).
- *Estado*: análisis de contenido (observar si describe estado de ánimo, haceres, manifiesta opiniones o expresa externalidades neutras).
- *Fotos*: considerar cantidad de fotos; situación que expone la foto (personales, grupos de amigos, familiares, con contenido agresivo, con contenido sexual, provocativas, transgresoras); si están etiquetadas (interacción con terceros); si muestran una separación — clara o no—, de lo público y lo privado; comentarios recibidos.
- *Adhesión a grupos* (y “páginas de fans”): determinar identificación, gustos e intereses, sentido de pertenencia, grupos de pares; observar las motivaciones (grupos ideológicos, reclamos / protestas, sociopolíticos, socioambientales, discriminatorios).

- *Aplicaciones*: uso de juegos y tests (género: deportivo, musical, etc.); características de la aplicación.
- *Información personal*: observar si publica o no información estructural (nombre, apellido, sexo, edad, mail, teléfono, dirección); subjetiva (gustos e intereses); estado sentimental; religión e ideología política.
- *Lenguaje en general*: determinar las características del lenguaje utilizado (estructura clásica o estilo sms; si hay o no contenido sexual o agresivo).

5. Marco conceptual

5.1. Referencias conceptuales

5.1.1. SOBRE LOS NATIVOS DIGITALES

En 2001, Marc Prensky acuñó este término para definir a quienes nacieron en un mundo constituido por y alrededor de tecnologías digitales, una tecnología diferente y distante de las que enmarcaron la vida de los adultos de la generación anterior. Para Prensky, esta circunstancia ha generado una brecha entre una y otra generación, los “nativos” (que nacieron en su entorno) y los “inmigrantes”, adultos para quienes esta tecnología les adviene en sus vidas.

Dice Prensky:

“Nuestros estudiantes han cambiado radicalmente... Los estudiantes de hoy representan la primera generación que creció con esta nueva tecnología (digital). Han pasado sus vidas enteras usando y rodeados por las computadoras, los juegos de video, los reproductores de música digitales, las videocámaras, los teléfonos celulares, y el resto de aparatos y herramientas de la era digital. (...) han pasado menos de 5.000 horas de sus vidas leyendo, pero durante 10.000 horas jugaron a los juegos de video (sin mencionar 20.000 horas que han visto TV). Los juegos de ordenador, el *e-mail*, el Internet, los teléfonos celulares y la mensajería instantánea son partes de sus vidas.

Está claro ahora que, como resultado de este ambiente ubicuo, y del volumen de su interacción con él, hoy, los estudiantes piensan y procesan la información

de modo fundamentalmente diferente de sus predecesores. Estas diferencias van más lejos y son más profundas que lo que la mayoría de los educadores sospechan o realizan. (...) podemos decir con certeza que sus patrones de pensamiento han cambiado”.⁵

Para *Alejandro Piscitelli*, los “nativos digitales” estarían emergiendo como una nueva clase cognitiva, algo que va bastante más allá del uso “naturalizado” de las tecnologías digitales de época. La inmersión en la tecnocultura, las prácticas sociales derivadas en tanto ambiente, estarían generando una brecha cognitiva generacional.⁶

5.1.2. SOBRE LAS REDES SOCIALES

Gustavo Aruguet considera a las redes como formas de interacción social, y las define como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se potencian para organizar sus recursos.⁷

Elina Dabas define las redes sociales como un *proceso de construcción permanente* tanto individual como colectivo. Es un sistema abierto, multicéntrico, que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo (familia, equipo de trabajo, barrio, organización tal como la escuela, el hospital, el centro comunitario, etc.) y con integrantes de otros colectivos, posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de *alternativas novedosas* para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades. Cada miembro del colectivo se enriquece a través de *múltiples relaciones* que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser éstos socialmente compartidos.⁸

⁵ PRENSKY, Marc: “Digital Natives, Digital Immigrants”, [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky %20— %20Digital %20Natives,%20Digital%20Immigrants %20— %20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf), 2001

⁶ PISCITELLI, Alejandro: “Nativos e inmigrantes digitales”, <http://www.scribd.com/doc/467656/Nativos-e-Inmigrantes-Digitales>, 2006.

⁷ Ministerio de Desarrollo Social, 2002.

⁸ DABAS, Elina: *Redes sociales, familia y escuela*, Paidós, Buenos Aires, 1998. www.proyectojuventud.com.ar/tics/Subjetividades_juveniles_tecnocultura.pdf

5.1.3. SOBRE LA WEB 2.0

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

El uso de la Web 2.0 está orientado a la interacción y construcción de redes sociales, creando sitios interactivos. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan como puntos de encuentro a diferencia de los sitios web tradicionales.⁹



5.1.4. SOBRE FACEBOOK

Facebook es una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.

Facebook, según *Wikipedia*, es un sitio web de redes sociales creado por *Mark Zuckerberg*. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está

⁹ *Wikipedia*, *Web 2.0* http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.¹⁰

5.1.5. ALGUNAS CIFRAS DE LA ARGENTINA

a) Usuarios de Internet

Al 31 de diciembre de 2008, la cantidad de usuarios residenciales de Internet en la Argentina era de 3.436.734, siendo usuarios de banda ancha, 2.917.455, según cifra del INDEC.¹¹ La cantidad de usuarios de Internet es aproximadamente de 18 millones, según Prince & Cooke.

Por otra parte, según estudios de Carrier y Asociados, “los usuarios pertenecientes a lo que generacionalmente se denomina nativos digitales (8,2 millones de usuarios) ya superan en número a sus antecesores, los inmigrantes digitales (7,8 millones de usuarios)”.¹²

b) Usuarios de Facebook

El 11 de febrero de 2008 se habilitó la versión local, en idioma español, y no tardó en crecer con fuerza: para abril, ya se habían sumado 515.000 personas y para julio ya superaba el millón de usuarios. En porcentajes, Facebook creció 1.300 % en un año.¹³

Cuentas de Facebook de usuarios de la Argentina,¹⁴ al 7 de mayo de 2009 (10.47):

Total país: 3.716.360
Mujeres: 2.063.360 — (54,9 %)
Hombres: 1.695.920 — (45,1 %)

FRANJA DE EDAD	CANTIDAD DE CUENTAS	PORCENTAJE DEL TOTAL
Menos o igual a 13	65.180	1,8 %
14-17	574.680	15,5 %
18-24	1.288.020	34,7 %
25-34	1.187.600	32 %
35-44	381.040	10,3 %
45-54	149.020	4 %
55-64	50.860	1,4 %

Cifras generadas a partir del “Programa de anuncios publicitarios” de Facebook.com

6. Resultados obtenidos y observaciones generales

Se analizaron un total de 250 casos, distribuidos según franjas de edad de la siguiente manera:

- 124 casos, entre 13 y 15 años.
- 126 casos en la franja de 16 a 18 años.

Agrupados según sexo, se relevaron en el conjunto:

- 124 perfiles de mujeres.
- 126 perfiles de varones.

Al interior de las franjas de edad, se analizaron perfiles de 55 varones y 69 mujeres en la franja de 13 a 15 años; y perfiles de 67 varones y 59 mujeres, en la de 16 a 18 años.

6.1. Análisis según las categorías

6.1.1. CANTIDAD DE AMIGOS

En el total de la muestra, el 55,2 % tiene entre 50 y 349 amigos; el 34,8 % entre 350 y 799 amigos, el 8,4 % posee más de 800 amigos y sólo el 1,6 % tiene hasta 49 amigos (Gráfico I).

¹⁰ Wikipedia, Facebook <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

¹¹ INDEC (2009): “Accesos a Internet”, http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/internet_03_09.pdf

¹² CARRIER, Enrique y asociados: “Nativos al poder”, 2009, http://www.carrieryasoc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=634:nativos-al-poder&catid=32:negocios&Itemid=27

¹³ La Nación, “El 50 % de los internautas argentinos usa Facebook”, 21/4/2009.

¹⁴ Checkfacebook.com, www.checkfacebook.com

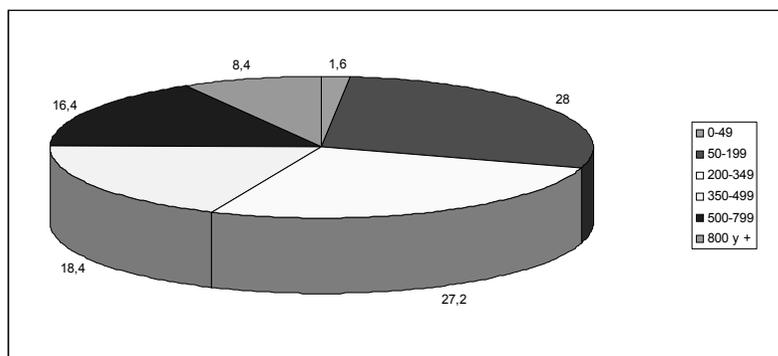


GRÁFICO I: Perfiles (en porcentaje) respecto a la cantidad de amigos.

En la franja de 13 a 15 años, el 62,8 % tiene entre 50 y 349 amigos y el 35,4 % posee más de 350 amigos. En la siguiente franja, de 16 a 18 años, el 52,3 %, tiene más de 350 amigos y el 47,6 % entre 50 y 349 amigos. En términos generales, podemos observar que a mayor edad, más amigos tienen.

En ambas franjas es muy bajo el porcentaje de quienes tienen “menos de 50 amigos”.

Haciendo una búsqueda por género, en la franja de 13 a 15 años, las mujeres destacan entre las que tienen mayor cantidad de amigos: el 43,4 % tiene más de 350 amigos, mientras que el 25,6 % de los varones posee esa misma cantidad de contactos. Luego, el 70,9 % de los varones tiene entre 50 y 350 amigos, mientras que el 56,4 % de las mujeres tiene esa misma cantidad de amigos.

En cuanto a la franja que va de los 16 a los 18 años, el 40,6 % de las mujeres tiene más de 500 amigos, contra una diferencia del 20,8 % en los varones. El 44 % de las mujeres y el 53,6 % de los varones tiene hasta 349 amigos y el 16,9 % de mujeres y el 23,8 % de varones, entre 350 y 499.

6.1.2. NÚMERO DE FOTOS PUBLICADAS

El 74 % de los adolescentes de la muestra publica hasta 200 fotos.

Pero se observan diferencias según edad y sexo: en la franja de 13 a 15 años, los varones duplican a las mujeres en quienes publican hasta 49 fotos (65,5 % varones; 30,4 % mujeres); pero luego crece de modo relevante el número de fotos en los perfiles

de las mujeres. Entre 50 y 199 fotos, 30,4 % corresponde a chicas y 20 % a varones; entre 200 y 499 se equiparan, 13 % de mujeres y 14,6 % de varones; y, más de 500 fotos, solamente han publicado mujeres en el elevado porcentaje del 24,7 (Gráfico II).

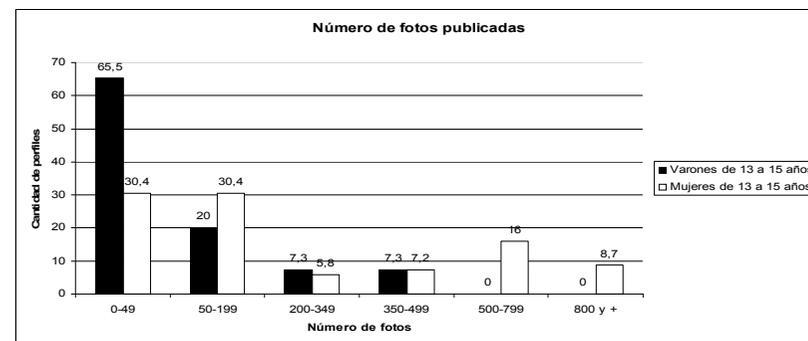


GRÁFICO II: Cantidad de perfiles (en porcentaje) por sexo. Franja de 13 a 15 años

En la franja de 16 a 18 años, nuevamente los varones duplican a las mujeres entre quienes publican hasta 49 fotos (40,3 % a 20,3 %); acercándose las cifras entre quienes publican entre 50 y 199 fotos (47,8 % de varones y 42,3 % de mujeres). Y, repitiéndose el comportamiento de la franja de edad anterior, los adolescentes son quienes más fotos publican, mientras el 12 % de los varones publica más de 200 fotos, las mujeres lo hacen en un 37,4 %. Significativamente, el 23 % de las mujeres publica más de 350 fotos, en tanto lo hace, solamente, el 3 % de los varones (Gráfico III).

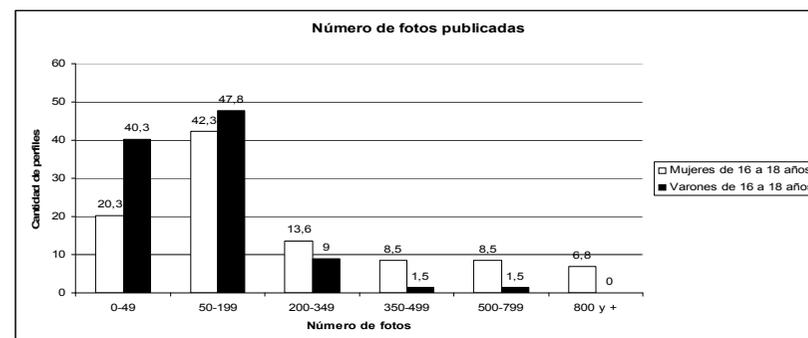
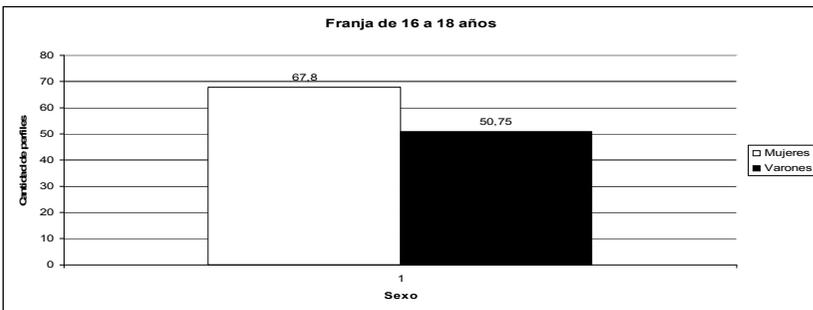
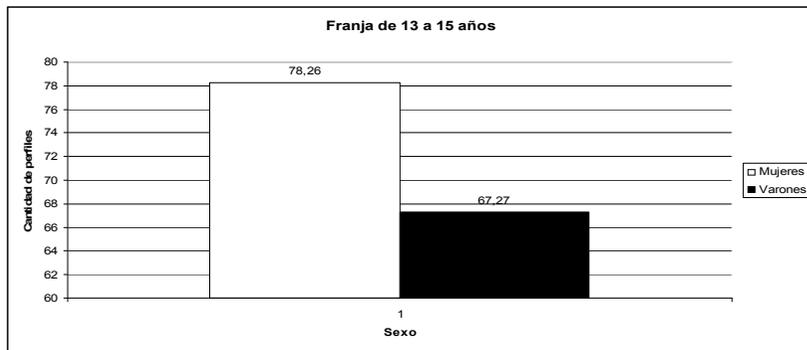


GRÁFICO III: Cantidad de perfiles (en porcentaje) por sexo. Franja de 16 a 18 años.

6.1.3. ¿REALIZA TESTS?

El 66 % de los adolescentes de la muestra realiza tests como parte de sus actividades en Facebook. En ambas franjas de edad, son mayores las mujeres que los varones, si bien los porcentajes son elevados tanto para unas como para otros.

En la franja de 13 a 15 años, son 78,26 % mujeres con respecto a 67,27 % de los varones (Gráfico IV), mientras que en la franja de 16 a 18 años esto ocurre en un 67,8 % de las mujeres respecto a un 50,75 % de los varones (Gráfico V).



GRÁFICOS IV y V: Cantidad de perfiles (en porcentaje) por sexo. Según franja de edad.

6.1.4. ¿A CUÁNTOS GRUPOS PERTENECE?

El 36,4 % de los adolescentes es miembro de entre 1 y 19 grupos.

Un 20,4 %, entre 20 y 39 grupos. Quienes son miembros de entre 40 y 99 grupos representan el 21,2 %; y con membresía en 100 o más grupos, otro 20,4 % (Gráfico VI).

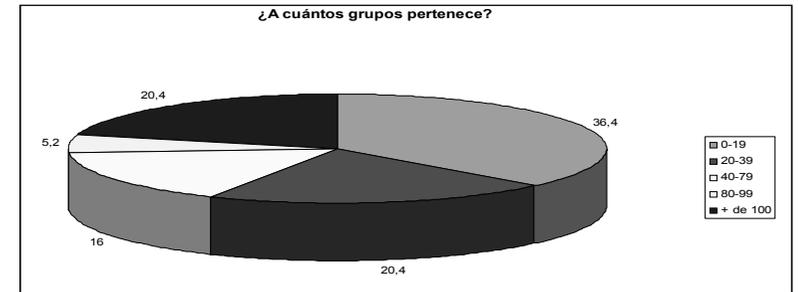
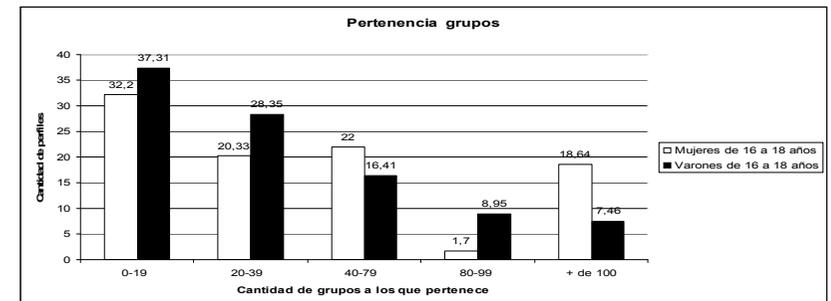
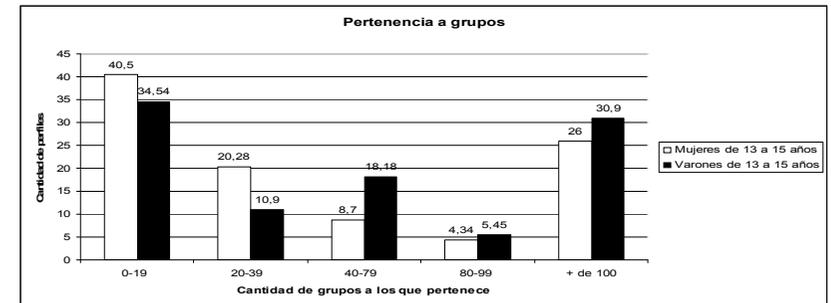


GRÁFICO VI: ¿A cuántos grupos pertenece? Total de la muestra.

Respecto a las diferencias por edad y por sexo, en la franja de 13 a 15 años, el 40,5 % de las mujeres y el 34,5 % de los varones son miembros de 1 a 19 grupos; el 20,3 % de las mujeres y el 10,9 % de los varones, de entre 20 y 39 grupos; el 13 % de las mujeres, y el 23 % de los varones, de entre 40 y 99 grupos; y el 26 % de las mujeres y el 31 % de los varones, de 100 o más grupos. O sea, el 60,8 % de las mujeres son miembros de hasta 39 grupos, y el 39 % pertenece a más de 40 grupos. En los varones, el 45,4 % pertenece hasta 39 grupos y el 54 % a más de 40 grupos (Gráficos VII y VIII).



GRÁFICOS VII y VIII: ¿A cuántos grupos pertenece? por sexo. Según franjas de edad.

En la franja de 16 a 18 años, un 32,25 % de las mujeres y el 37,1 % de los varones es miembro de 1 a 19 grupos; el 20,3 % de las mujeres y el 28,3 % de los varones, de entre 20 y 39 grupos; el 23,7 % de las mujeres, y el 25,4 % de los varones, de entre 40 y 99 grupos; y el 18,6 % de las mujeres y el 7,5 % de los varones, de 100 o más grupos. Inversamente a lo que sucede en la franja anterior, los varones superan en porcentaje a las mujeres en ser “miembros de hasta 39 grupos” (65,7 % a 52,5 %); y, las mujeres, superan a los varones en “más de 40 grupos” (42,3 % a 33 %).

6.1.5. ¿ACTUALIZA SU ESTADO?

El 45 % de los chicos de la muestra actualiza su estado en Facebook. Esto se da en mayor medida entre las mujeres: un 43,5 % de las chicas de entre 13 a 15 años con respecto al 32,7 % de los varones de esa misma franja; y un 57,6 % de mujeres y un 46,2 % de los varones de la franja de 16 a 18 años (Gráfico IX).

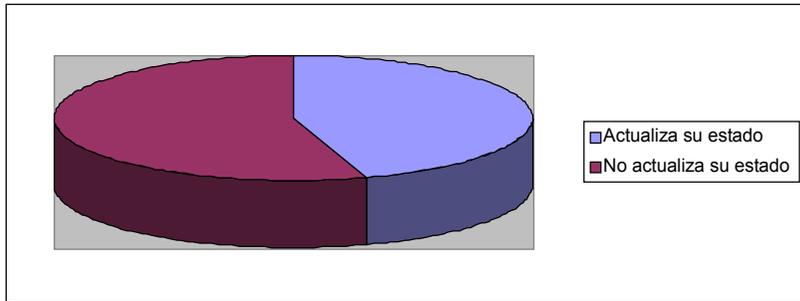


GRÁFICO IX: Actualiza su estado. Total de la muestra.

6.1.6. ¿PUBLICA EL NOMBRE DE SU COLEGIO?

Un elevado 80,4 % de los adolescentes publica en su información personal o hace explícito el nombre del colegio al que asiste. Observando el comportamiento por franjas de edad: el porcentaje asciende de un 77 % entre los 13 y 15 años, a un 83 % entre los 16 y 18 años. Respecto a las diferencias por género, en el caso de los chicos de 13 a 15 años, el 82 % de los varones

publica el nombre del colegio al que asiste, mientras que un 74 % de las mujeres lo hace. En el caso de las chicas y chicos de 16 a 18 años, el porcentaje es idéntico: 83 % (Gráfico X).

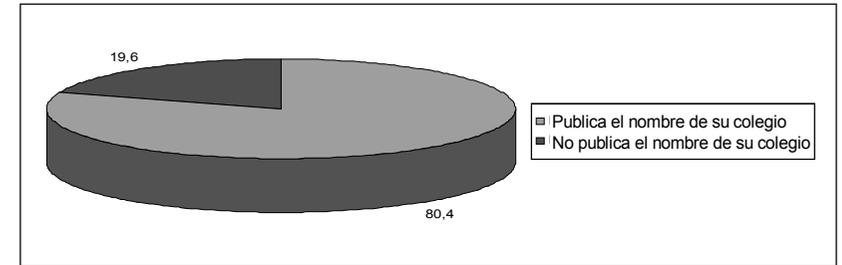


GRÁFICO X: Publica el nombre de su colegio. Total de la muestra.

6.1.7. ¿PUBLICA SU NÚMERO DE TELÉFONO CELULAR?

Un 17 % de los chicos de la muestra publica su teléfono celular entre sus datos personales (Gráfico XI). No se observan diferencias según la franja de edad, pero, según género, se puede observar, que entre los chicos de 13 a 15 años, son mayormente las mujeres quienes lo publican, llegando al 20,3 % de las mujeres con respecto al 13 % de los varones (Gráfico XII). En cambio, en la franja de 16 a 18 años, las cifras se invierten, siendo quienes lo publican el 19 % de varones, respecto al 14 % de mujeres (Gráfico XIII).

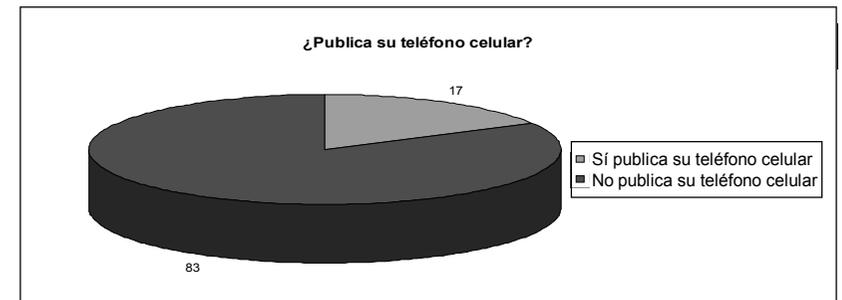
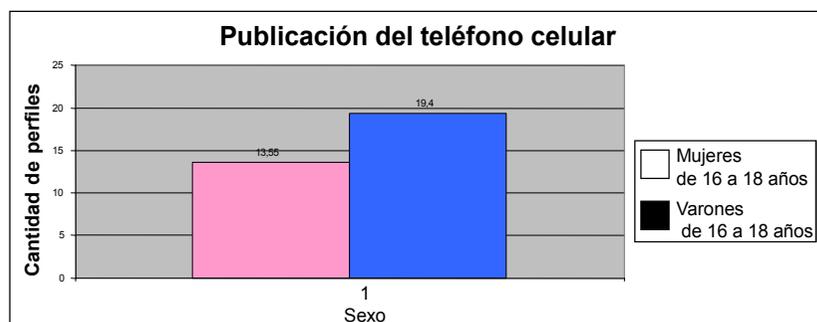
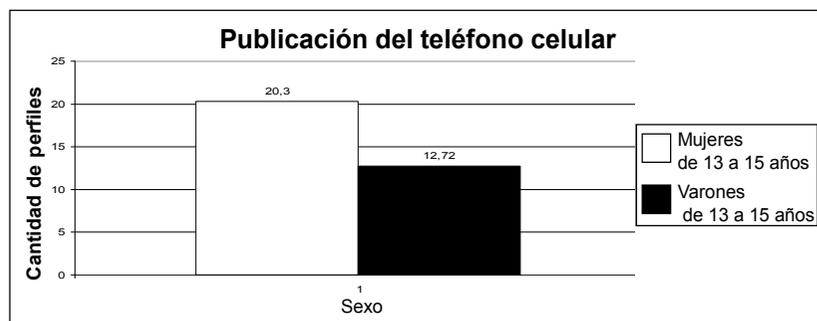


GRÁFICO XI: Publica su teléfono celular. Total de la muestra.



GRÁFICOS XII y XIII: ¿A cuántos grupos pertenece? por sexo. Según franjas de edad.

6.1.8. DE LA INFORMACIÓN DE LOS PERFILES

En el grupo entre 13 y 15 años expone su “situación sentimental” el 44 % de las mujeres y el 33 % de los varones. Otros datos personales predeterminados en el Facebook como “ideología política” y “religión”, en las mujeres casi no tienen registro, y, en los varones, alcanza, en ambos casos a un 9 %. Tanto en relación con las mujeres como con los varones resulta irrelevante la cifra de quienes no suscriben a grupos y no publican fotos.

En el grupo entre 16 y 18 años expone su “situación sentimental”, el 37,2 % de las mujeres y el 38,8 % de los varones. “Ideología política” y “religión”, en las mujeres asciende al 13,5 % y 17 %, respectivamente; en cuanto a los varones, alcanza al 5,9 % y 13,4 % respectivamente. Es necesario señalar que se registran como porcentual positivo quienes describen no tener religión y no tener ideología política. Tanto para mujeres y varones resulta irrelevante la cifra de quienes no suscriben a grupos y no publican fotos.

6.2. Análisis a partir de la observación de los perfiles

6.2.1. SOBRE EL USO DE FACEBOOK EN GENERAL

– En términos generales, podemos decir que hay una polarización en cuanto a la frecuencia con que la muestra actualiza su cuenta de Facebook: o lo hacen todos los días (la mayoría) o con muy poca frecuencia.

– A partir de los perfiles observados, los chicos que actualizan su Facebook con mayor frecuencia son aquellos que más “amigos” y fotos publicadas tienen. A su vez, son quienes más comentarios realizan acerca de las publicaciones de otros “amigos”. Esto podría ser un indicador de que el uso genera a su vez cada vez más uso, porque cuando los adolescentes comentan fotos, tests, o dejan comentarios en el muro de sus amigos esperan la respuesta de sus pares.

– En general, las mujeres tienen muchos más “amigos” que los varones y actualizan su Facebook, en proporción, con mayor frecuencia que ellos.

– Publican más fotos las mujeres que los varones.

– Los adolescentes utilizan y “perciben” el Facebook como un lugar público donde se muestran, expresan y encuentran. Una especie de plaza virtual en la que encontrarse.

– Mediante la pregunta de inicio: “Qué estás pensando”, Facebook habilita a que los adolescentes respondan y ubiquen la respuesta estructurándola en tercera persona —si bien hablan de ellos mismos—. Este distanciamiento se puede relacionar con la idea de Facebook como un lugar de “puesta en escena” de ellos mismos.

– El Facebook es una actividad en sí misma: tiene sus reglas propias, sus juegos, y requiere una inversión de tiempo por parte de los chicos. Esto se refleja en el nombre de muchos grupos relacionados con el mismo Facebook: *Armemos el grupo más grande de Facebook*; *Tener un Facebook es peor que tener un amante de carne y hueso*; *Yo también iba a estudiar y terminé en Facebook*; *I live in Facebook*.

6.2.2. EL MURO

– La actividad que más se realiza en el muro es la exposición de tests y fotos. La interacción (vía muro) es menos fre-

cuenta y cuando ocurre se reduce a saludos, muestras de afecto entre amigas y amigos, comentarios sobre las fotos y cómo salieron en ellas, o sobre la actualización de estado/acción. Salvo en contados perfiles se observó que se generaban conversaciones en el muro.

– Existen casos en los que las y los adolescentes que están de novios conversan a través del muro y publican fotos de la intimidad de la pareja.

– Las chicas de 13 a 15 años suelen incluir comentarios sobre chicos que consideran atractivos. Estos chicos pueden ser conocidos suyos o personajes famosos. En cuanto a los personajes famosos, también muestran sus gustos usando aplicaciones, como *Top five's* (p. ej., *¿Con quién te casarías?*, 14 años) y regalos (p. ej., *chicos que se parten*); o, uniéndose a grupos o páginas (p. ej., *Para las que no se pudieron fijar en ningún chico más después de Edward!!!*, 13 años, refiriéndose a Edward Cullen, personaje de la película “Crepúsculo”). También sobre un *Top five* que se titula “*dejaría que me violen*” de una nena de 13 años, que si bien se define como de entretenimiento y con sentido equívoco, vale preguntarse por su permanencia en Facebook y que no haya sido denunciado.

6.2.3. JUEGOS

– Una de las actividades más frecuentes realizadas en Facebook es jugar a diferentes juegos a los que se accede al ser usuario de esta red social. Los preferidos son: *Pet Society*, *Word Challenge*, *Poker*, *Mafia wars*, *Guerra de pandillas*, *Secuestrador en serie*, etc. No difieren mucho del tenor de los videojuegos en general, con aplicaciones integradas que involucran, en algunos casos, nominalmente (sin participación real) a sus “amigos”, dando la sensación de que juegan con ellos.

6.2.4. GRUPOS

– Es un ámbito amplio, escasamente o nada regulado, que permite que, en algunos —pocos— casos, se manifiesten expresiones discriminatorias, como los llamados *grupos de odio*. Han aparecido, a lo largo del relevamiento de 250 casos elegidos al azar, grupos tales como: *Yo también cruzo de vereda cuando veo a un cumbiero tomando cerveza*; *Me molestan los limpiavidrios*

“trapitos” que piden monedas; *Grupos contra los chinos*; *Matemos a Cumbio*; *Que los floggers y Cumbio desaparezcan del planeta*; *por un Facebook sin floggers*. No existen adultos que moderen los comentarios, los nombres de los grupos, o las fotos que se exhiben. Existe, en cambio, la posibilidad de “denunciar” una foto o un comentario que sea considerado inadecuado.

– En algún caso observamos conflictos por el repentino cambio de nombre de un grupo —función que puede ejercer quien coordina o crea un grupo—, con lo cual se generan situaciones confusas para los chicos y que pueden resultarles desagradables: ...*¿Quién es el que maneja esto? mató cómo cambió el nombre del grupo... pasó de llamarse colegio French a llamarse “tuve experiencias homosexuales y me gustó”* (Fem, 18 años).

– En general, chicos y chicas no intervienen en el foro de los grupos a los que pertenecen. Cuando lo hacen, es porque se trata de un grupo con cuyos miembros tienen una relación muy cercana, ya sea por pertenecer al mismo colegio, al mismo club, o a la misma zona o localidad. De hecho, en los grupos de gente de “Zona Sur” o “Zona Oeste”, el grupo funciona como vía de publicidad de actividades y cursos en esa zona, y los chicos creadores del grupo plantean, p. ej., que si se ponen en contacto, pueden organizarse para alquilar remises para ir a bailar a boliches de la zona. De algún modo, construyen un espacio de organización de su vida social y un continuo con su vida real.

– En todas las franjas de edad, aparecen grupos relacionados con el colegio y el grupo de pertenencia/amigos más íntimos. También es común a todas las edades y géneros pertenecer a grupos relacionados con situaciones de la vida cotidiana, con el uso de tecnología y, como ya señalamos, con el mismo Facebook.

– Los reclamos sociopolíticos son escasos, verificándose, en particular, en algunos colegios de la Ciudad de Buenos Aires, con tradición de participación política, como el Lenguas Vivas, la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini y el Colegio Nacional Buenos Aires.

– Muchos grupos están estructurados según el “*amo...*” u “*odio...*”; p. ej., ...*odio viajar en un colectivo lleno*;...*amo dormir tapado en invierno*; etc. Luego, según la edad y el género, hay algunas diferencias, pero expresen, en general, rechazos o adhesiones básicas.

6.2.5. FOTOS

– Hay una gran importancia y predominio de la imagen de los chicos y chicas. Teniendo en cuenta que lo protagónico del Facebook son las fotos, se desencadena una batería de comentarios —críticos— acerca del cuerpo y las partes del cuerpo que se muestran en las imágenes publicadas. Incluso los mismos protagonistas de las fotos hacen comentarios sobre su propia imagen, además de lo que comentan los demás. Aparece con frecuencia el uso de una palabra “defo” (de deforme) para llamarse, o para hablar de sí mismos. Surge como relevante la valoración de la buena apariencia e imagen personal, buscando la confirmación del buen aspecto a través de los comentarios. La expectativa de gustar está en el centro.

– Abundan las autofotos individuales (tomadas con celulares, frente al espejo o con cámara); también hay muchas fotos de grupos pequeños. Son frecuentes las fotos en el colegio.

– Las chicas aparecen en dos prácticas cotidianas, que terminan automáticamente publicadas en Facebook: la principal es la de realizar sesiones de fotos en la casa de alguna de ellas, maquilladas, probándose ropa, en poses seductoras; y minoritariamente —algunos casos— comprándose ropa en locales. También aparecen “jugando” al modelaje. En estas sesiones de fotos, las más provocativas generan comentarios de los varones.

– Ante las fotos “sexys” de las chicas — en algunos, muy pocos casos, las hay en ropa interior o mostrando partes del cuerpo más privadas — pudimos hallar comentarios con contenido sexual y/o agresivo; observamos el caso de una chica que publicó fotos posando en ropa interior y que recibió comentarios agresivos sexuales por parte de un adulto.

– En las fotos, tiene un lugar central el grupo de amigos (grupo de pertenencia), que comienza con el grupo del colegio: hay juegos, “preguntas entre amigos” y encuestas que ellos mismos crean para los integrantes de su grupo. Como juego, hay imágenes en que tienen que completar con los nombres de los amigos: ...*Todos tenemos un/a amigo/a: cantante, colgado, nerd, rasta, que no vemos hace mucho, tetona, divertido...*

– La totalidad de los adolescentes de la muestra etiquetan las fotos que publican, con el nombre y apellido de sus amigos. En muchas oportunidades, esta acción genera conflictos y con-

versaciones, p. ej., cuando alguien no quiere que se publique tal o cual foto con su nombre, ya sea porque no les gustó cómo se ve, o que la misma puede generarle conflictos por otros motivos: ...*no me agrada esta foto ...habrá posibilidad de que la eliminemos?* Podemos pensar que el etiquetado afirma la pertenencia al grupo, cuando no entra en conflicto con la necesidad de “dar bien”, o exponer ciertas situaciones.

6.2.6. TESTS

– Las mujeres suelen realizar tests y quiz acerca de “lo femenino”: *si saben besar; si son lindas; si son fieles; cómo se van a llamar sus hijos; cómo va a ser su vestido de novia; si son sexys; qué piensan los chicos de ellas; etc.* La mayoría de los tests son autorreferenciales: *qué les gusta a los hombres de ti; cuán histérica sos; qué don posees; qué parte de Marilyn llevas adentro; qué pecado capital sos.*

– Los varones suelen realizar tests y quiz relacionados con deportes, y específicamente, en nuestra muestra, fútbol y rugby: *¿Qué tipo de jugador de fútbol sos?; ¿En qué posición deberías jugar?; ¿Cuánto sabés de fútbol mundial?* También responden más “trivias” que las mujeres.

6.2.7. OTRAS PRÁCTICAS EN EL USO DE FACEBOOK

– Los adolescentes de la franja de 13 a 15 años —y en mayor número las mujeres— suelen hacer más actividades en relación con el grupo de amigos, mediante el uso de aplicaciones, del tipo de: “Preguntas sobre amigos”, “Friend secrets”, “Imágenes para etiquetar amigos” (p. ej., Escribe algo que hayamos vivido juntos).

– En cuanto al lenguaje utilizado, se observa un uso del lenguaje abreviado, con la ortografía modificada, característico del MSN y del celular (que requieren abreviar por la rapidez con la que hay que escribir o la escasez de caracteres posibles de tipear), “importados” de dichas prácticas, ya que no son necesarios en Facebook, y que se caracteriza también por el vértigo y la exageración: muchos signos de exclamación o interrogación y emoticones.

– Por lo general, no hay un lenguaje agresivo (con intencionalidad agresiva), excepto en muy pocos casos. En cambio, sí

puede observarse el uso de términos que pueden considerarse agresivos (las vulgarmente llamadas “malas palabras” en el lenguaje común), pero que son propias de la comunicación entre los adolescentes.

- La actualización del “estado”, suele tener relación con las acciones y actividades de los usuarios (p. ej., *Se fue a noniar; Se fue al cole*); con su estado de ánimo (p. ej., *Feliz; triste; cansada; aburrido*) o con quién está en ese momento (p. ej., *con Popi y Titi*). En términos generales, los adolescentes de 16 a 18 años —y dentro de esta franja las mujeres— actualizan más frecuentemente su “estado” que los varones.

- En la opción donde deben colocar “Intereses” o “Actividades”, quienes contestan hacen énfasis en las tecnologías (p. ej., *la compu, MSN, Internet, Facebook*).

- En general las chicas usan un mayor número de aplicaciones diferentes: muro, fotos, videos, notas, tests, regalos. A su vez, usan con mayor frecuencia tests, notas y regalos, mientras que los varones hacen más uso de juegos y tests.

- Al parecer no utilizan —o lo hacen poco— el sistema de chat del Facebook. Cuando quieren hablar en privado, pasan a vía MSN (p. ej., *Pasemos al MSN*).

6.3. Seguridad y publicación de datos

- Se observa la ausencia de los padres y otros adultos en el Facebook de los adolescentes, tanto como “amigos”, como en las fotos publicadas. Los adultos aparecen sólo cuando es inevitable —p. ej., en las fotos de las fiestas de 15 años—, pero aun en las fotos de vacaciones, los chicos aparecen solos, sin abundar las fotos familiares. Cuando hay fotos con adultos, éstos no son etiquetados. Funcionan como personas externas al grupo de amigos.

- En la franja de 13 a 15 años, se observa mayor presencia de la familia. Muchos —sobre todo los varones— tienen fotos de su familia y de deportes.

- No se observa un cuidado especial al publicar datos personales en el perfil de Facebook.

- Casi todos los chicos y chicas publican su nombre completo, colegio, localidad, fecha de nacimiento y *mail*, como parte

de la información personal. Si bien publicar este tipo de información personal es parte de la lógica de las redes sociales, y de Facebook como tal, refuerza el hecho de la necesidad de orientación adulta en relación con preservar la identidad como forma de prevención de situaciones de riesgo. Aún más, si los datos previos se combinan con los que siguen:

- En muchos perfiles, los adolescentes publican su teléfono celular entre sus datos personales —más mujeres que varones—. En el grupo de 13 a 15 años, lo hace un 17 % de los adolescentes.

- En contadas oportunidades, publican, además, el número de teléfono fijo y la dirección de su casa o *country* donde viven.

- En casi la totalidad de los casos, los chicos y chicas publican fotos de su casa —seguramente, sin el conocimiento de sus padres— lo cual no supondría un factor de riesgo, si no fuera por su articulación potencial con el resto de los datos publicados.

- Hay una considerable exposición de actividades, imágenes, situaciones y conversaciones sobre temas privados, ya sea entre novios, entre amigas, amigos, etc. Esto se produce en los muros, en los comentarios a fotos, en los comentarios en los grupos, etc.

- Los y las adolescentes de 13 a 15 años suelen responder preguntas sobre sí mismos —de estilo autoentrevistas— mediante la aplicación “Notas” (p. ej., *25 cosas sobre mí*. Fem. 13-15 años).

- En ocasiones, los test solicitan información personal —p. ej., “gustos e intereses”, pero también otros datos más sensibles— que son facilitados por los y las adolescentes.

- En la franja de edad entre 13 y 15 años hay muchos casos de adolescentes que publican el diminutivo de su nombre más el apellido (p. ej., *Mica, Nico*). Conforme avanzan en edad, escriben su nombre completo. En unos pocos casos, registran nombres de ficción.

- En algunas oportunidades aparecen en los comentarios de los adolescentes usuarios al parecer ajenos a su grupo de pertenencia, que expresan comentarios poco pertinentes o agresivos. Es de suponer que, en algún momento, han sido aceptados como “amigos” sin mayor restricción.

7. A modo de síntesis

La gran mayoría de los adolescentes tienen una elevada cifra de contactos/amigos que sugieren vínculos que exceden las relaciones de amistad que sostienen en la vida real. Por otra parte, a mayor edad, mayor es el número de amigos que presentan. Las mujeres tienen más “amigos” que los varones.

Las tres cuartas partes de los adolescentes de la muestra publican hasta doscientas fotos. Una cantidad considerable de ellos, aún más. Los adolescentes publican mayor cantidad de fotos que los varones y le dan gran importancia a gustar por medio de la imagen. Con frecuencia, se las observa en sesiones de fotos en sus casas, maquilladas, probándose ropa, en actitud seductora.

El etiquetado de las fotos es una práctica habitual, afirmando la pertenencia al grupo, si bien la imagen expuesta con el etiquetado, en ocasiones suscita conflictos.

En todas las edades de esta muestra, se observan grupos relacionados con el colegio al que asisten. La mayor parte de las y los adolescentes es miembro de entre veinte y nueve grupos. Una tercera parte, de hasta diecinueve, y una quinta parte, de más de cien.

La creación de grupos, en principio, no está regulada —aunque puede ser “denunciada”— sino por sus propios creadores, en este caso, adolescentes. En ocasiones, algunos grupos expresan actitudes discriminatorias. Por otra parte, los grupos también son utilizados por los adolescentes para organizar parte de su vida social.

Respecto a la información personal (dispersa en los muros, perfiles, comentarios de fotos y grupos), casi todos los adolescentes de la muestra han publicado su nombre completo, colegio al que asisten, localidad en la que viven, fecha de nacimiento y dirección de *mail*; muchos de ellos, exponen fotos de su casa. En varios casos, publican su teléfono celular; en unas pocas ocasiones, han publicado, además, el número de teléfono fijo y la dirección de su casa.

Finalmente, viven el entorno Facebook como un lugar público donde mostrarse, expresarse y encontrarse con sus pares.

Puede advertirse, con total claridad, la ausencia de los padres y otros adultos de sus “vidas en Facebook”.

8. Consideraciones finales

En el presente estudio se hace evidente que casi la totalidad de los adolescentes de la muestra parece no percibir la diferencia entre las características y circunstancias de un espacio público y un espacio privado; o bien consideran que la información que proveen a través de Facebook sólo está al alcance de amigos y conocidos.

Sin embargo, hay señales que indican que sus perfiles incluyen a personas que no han sido parte de sus vidas. En consecuencia, podría inferirse, que por parte de los y las adolescentes no existe una adecuada noción del alcance y proyección en tiempo y espacio de aquello que publican en la red.

Esta circunstancia implica una importante diferencia respecto a sus vidas en el mundo “real”, donde las redes sociales suponen una aproximación, presencia y conocimiento de sus nodos, hasta constituirse como tales. Diferencia que se potencia por el hecho esencial de la ausencia adulta en la red de su “mundo Facebook”.

Son adolescentes que han nacido entre las nuevas tecnologías y que las viven como naturales, expresándose a través de éstas, constituyendo espacios y desarrollando prácticas que, en mucho, se emparentan con el entretenimiento y la diversión, propios de su edad, sin tener en cuenta la posibilidad de un arrepentimiento ulterior por las consecuencias que pudiera acarrearles la publicación de cierta información personal, en tanto pérdida de la intimidad.

Por otra parte, Boyd y Ellison ilustraron acerca de distintas estrategias de los adolescentes para protegerse, no de extraños, sino de sus propios padres. Y reflexionaron en sus estudios sobre el uso, por parte de adolescentes, de este tipo de sitios como lugares “seguros” desde los que poner a prueba situaciones difíciles *off-line*, como podrían ser las citas, el flirteo, la construcción del propio *status* social, decidir qué imagen mostrar.¹⁵

Asimismo, como señala Strano, la presión de sus pares para participar de las redes sociales virtuales es importante y decisiva (p. ej., “no quedar afuera”, “porque todos los demás lo están haciendo”).¹⁶

¹⁵ BOYD, Danah M., y ELLISON, Nicole B.: “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.”, <http://jcmc.indiana.edu/vol13, 2007>

¹⁶ STRANO, Michele: “User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images”, <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article={search%20in%20Issues, 2008>

Respecto de la privacidad, observamos que los adolescentes, en sintonía con lo señalado por Acquisti y Gross,¹⁷ revelan más de lo conveniente. Lo que sería un signo de confianza de su parte, tanto como del interés por ser encontrado y la recompensa emocional que de ello derivaría. Jones y Soltren¹⁸ agregan además que Facebook no toma las precauciones necesarias para proteger la privacidad y que existen terceras partes que buscan activamente la información de los usuarios.

Como señala el Informe Ofcom (2008), “privacidad” y “seguridad” son conceptos que han cambiado con la aparición de las redes sociales en Internet.¹⁹ Existen además, cierta desavenencia entre la percepción de padres e hijos sobre el control que ejercen los adultos, quienes dicen estar más presentes de lo que refieren los adolescentes. También en este estudio —como en el nuestro— los “amigos” de las redes virtuales van más allá de los “amigos” del mundo real, atendiendo su número.

Por otra parte, la investigación cualitativa del mencionado informe expuso que “los usuarios no eran conscientes de los riesgos asociados a este tipo de acciones”, concepto al que nuestro estudio nos lleva a adherir. En esta percepción, pueden colaborar los sentimientos de omnipotencia, propios de esta etapa de la vida adolescente, y la idea de que los riesgos —de presentarse— podrían ser enfrentados con facilidad.

Para finalizar, es evidente que los “mundos virtuales”, por un lado, continúan los “mundos reales”, en la medida en que los extienden y los proyectan; y, por otro lado, que sus propias características nos demandan una nueva atención e interpelan nuestra capacidad de análisis y comprensión de los hechos sociales.

En este sentido, los tradicionales conflictos de la sociedad y las generaciones que conviven en ella, tanto como la aparición

de nuevas escenas mediadas por la potencia tecnológica, fortalecen nuestra convicción de que —en tanto padres y adultos— nuestra presencia activa y comprometida es fundamental para el presente y futuro de las nuevas generaciones. Asimismo nos lleva a subrayar la necesidad de seguir atentamente el desarrollo de estos fenómenos sociales emergentes, para ir *pari passu*, generando los necesarios recursos que nos permitan ayudarles a construir, con gradual autonomía, sus caminos en un mundo crecientemente complejo.

9. Recomendaciones

9.1. En relación con el uso de Internet

Para comenzar, no es ocioso retomar las recomendaciones relacionadas al uso de Internet en general. En este sentido, repasamos brevemente algunas sugerencias a las que se arribó a partir del estudio “Chic@s y tecnologías: Usos y costumbres de los niños, niñas y adolescentes con las TIC”,²⁰ que nos parece hacen a un marco siempre presente.

- Promover prácticas de autocuidado en niños y adolescentes, a fin de que ellos mismos identifiquen las conductas y los factores de riesgo, favoreciendo su participación activa en acciones diseñadas especialmente para cada contexto y edad.

- Incluir —tanto en los programas curriculares de escuelas primarias como de escuelas medias— proyectos sobre el uso responsable de las tecnologías, como un eje temático transversal y no específicamente del área de informática, asociado a contenidos de ética y formación ciudadana. De esta manera se busca incorporar los conflictos que aparecen en los entornos virtuales (p. ej., violencia y discriminación a través de las nuevas tecnologías, como son los casos de *ciberbullying*, *sexting* y otros) y abordarlos en la escuela.

- Favorecer el acercamiento de padres y madres al uso de las tecnologías y promover el diálogo con sus hijos e hijas.

En este marco, ya orientados a Facebook (y las redes sociales), es razonable considerar lo que Facebook nos dice al respecto.

¹⁷ ACQUISTI, Alessandro, y GROSS, Ralph: “Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook”, <http://www.springerlink.com/content/gx00n8nh88252822/>, 2006

¹⁸ JONES, Harvey, y SOLTREN, José H.: “Facebook: Threats to Privacy”, <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>, 2005

¹⁹ Ofcom (2008) *Social Networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf
Extracto versión en español: <http://www.dreig.eu/caparazon/2009/02/09/actitudes-comportamiento-usos-clasificacion-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

²⁰ *Chicos.net* (2007-2008): “Chic@s y tecnologías: Usos y costumbres de los niños, niñas y adolescentes con las TIC”, http://www.chicos.net/internet/segura/pdfs/chicosytecnologia_junio09.pdf

9.2. Sugerencias de Facebook sobre seguridad

Dirigido a los usuarios en general, y especialmente importante en cuanto a niñas y niños se refiere:

Recuerda que aunque la utilización de nombres falsos incumple las condiciones de uso de Facebook, hay personas que no siempre son quienes dicen ser. Sé siempre cauteloso al enviar o aceptar solicitudes de amistad de personas que no conoces. Además, recuerda que es peligroso citarse en persona con alguien que no conoces a través de amigos.²¹

- Nunca compartas tu contraseña con nadie.
- Ajusta la configuración de seguridad al nivel con el que te sientas a gusto y revisala a menudo.
- Sé prudente a la hora de publicar y compartir información personal, en particular datos que podrían utilizarse para identificarte o ubicarte fuera de Internet, como tu dirección o tu número de teléfono.
- Denuncia el contenido o los usuarios que incumplan las condiciones de uso.
- Bloquea y denuncia a cualquier persona que te envíe mensajes no deseados o inapropiados.

En un todo de acuerdo con las recomendaciones que Facebook sugiere a sus usuarios, de nuestra parte, sugerimos a Facebook una mejor y más clara organización de los contenidos de “Ayuda”, “Seguridad” y “Privacidad” que incluyen los puntos anteriormente mencionados, facilitando su ubicación dentro de la página, evitando hacer varios clics y una búsqueda intensiva, desventajosa para un usuario no avezado. Por la importancia de estas recomendaciones, entonces, sería conveniente alguna reconfiguración para que éstas tengan la visibilidad necesaria.

Algo similar, podemos sugerir en relación con la política de configuración de los perfiles. Facebook es claro respecto a cómo proceder para resguardar la privacidad:

Facebook te ayuda a compartir información con tus amigos y las personas que te rodean. Tú eliges qué pones

en tu perfil, como tu información de contacto, datos personales, fotos, intereses y grupos a los que te unes. Además, controlas con qué usuarios deseas compartir dicha información mediante la configuración de privacidad de la página *Privacidad*.

Sin embargo, consideramos que sería de sumo valor que este tipo de conceptos (y otros) tuvieran en la presentación inicial la relevancia que les corresponde, de modo de evitar que éstos sean fácilmente eludidos o no tomados en cuenta.

Luego, nos dice Facebook en sus “Recomendaciones de Facebook para los padres”:

Facebook anima encarecidamente a los padres a hablar con sus hijos sobre los riesgos del uso de Internet, y a que se aseguren de que sus hijos utilizan Facebook de forma segura. Si les preocupa la conducta de sus hijos en Internet, pueden instalar programas de vigilancia en las computadoras del hogar. Los menores deben saber que tienen que informar a sus padres y a Facebook a través de las herramientas disponibles en el sitio de cualquier contenido inapropiado u ofensivo que vean. Por otra parte, los padres deben siempre recordar a sus hijos que al utilizar Facebook sigan los importantes consejos de seguridad que aparecen en esta página.²²

Nuevamente de acuerdo con la recomendación expuesta, nos preguntamos si no sería oportuno que Facebook —así como lo hizo con la votación de sus “principios” y lo hace con mensajes ocasionales a los desarrolladores— envíe breves y periódicas comunicaciones a la bandeja de entrada de los usuarios. Podrían ser “Orientaciones para el buen uso de Facebook” destinadas a usuarios en general y a padres en particular.

9.3. Incidencia de algunos elementos socioculturales

Si fuera de Facebook el principal problema con el que lidiábamos era el anonimato o la falsedad —u ocultamiento de la identidad—, en las redes sociales actuales, el problema se invierte, y ahora se trata de comprender cómo manejar la cuestión de la

²¹ Facebook: <http://www.facebook.com/safety/>

²² Facebook: <http://es-la.facebook.com/safety/>

identidad en los espacios virtuales, en la medida en que vamos dejando sucesivas huellas en éstos que nos van denotando.

El manejo de la identidad nos lleva al tema de la privacidad en, al menos, dos sentidos: el primero, vinculado a la idea acerca de qué constituye hoy lo privado y qué lo público. Al respecto, vale la reflexión de que “lo público” y “lo privado” son conceptos sociohistóricos. Por lo tanto, si nos hallamos frente a un mundo en proceso de intenso cambio, es pertinente pensar que el modo de percepción y conceptualización mute, de modo más o menos sincrónico, con el resto de los cambios, propios del devenir de una tecnocultura de masas digital.

El segundo, se orienta más específicamente a cuestiones relacionadas con la seguridad de las personas al publicar información en la red que pueda ser utilizada en su perjuicio mediante acciones típicamente delictivas o al quedar a merced de diversas formas de acoso y discriminación virtual (*ciberbullying*).

Enfrentar estas cuestiones, es abordar un debate que incluye diferentes enfoques. Una lectura establecida, que podemos llamar clásica, nos plantea estar frente a una “intimidad desbordada”, según *Balaguer* al citar a Sibilia: “Una intimidad desbordada que, por consiguiente, trae consigo riesgos”.²³ Este enfoque lleva a los cuestionamientos tradicionales, y a una pedagogía del cuidado con que enseñamos y actuamos, con y frente a las niñas y niños.

Una segunda mirada, la propone el propio *Balaguer* y la llama “outimidad”. En este caso la intimidad se expresa en el exterior para asegurarse su propio ser, en los tiempos de las redes sociales virtuales. “Seguramente haya en juego un asunto de asegurarse, a través de las intimidades y las fotos y videos que se cuelgan, cierta existencia en el mundo de la conexión. Las fotos, las ‘intimidades reveladas’, esa outimidad que se despliega en las redes sociales son proveedores de existencia en el mundo de la Red”.²⁴ En términos de precedencia y marco, habría que anotar allí todo aquello que, desde una década al menos, viene de la mano de los “realities”²⁵ y su —en vieja termino-

logía— “exposición” pública de las vidas privadas, de modo masivo y para quien lo desee.

La tercera mirada, de acuerdo con *Balaguer*, concibe cierta disolución de la dicotomía intimidad-outimidad (dentro-fuera) “...se trataría de la integración de los aspectos públicos y privados. Los jóvenes han sido fundamentales para que esto sucediera”; diríamos nosotros, en camino hacia una fórmula de Banda de Moebius en la cual no es pertinente hablar de un afuera o un adentro, conceptos que van cambiando según la posición y perspectiva.

Dicho lo cual, debemos asumir que, según la mirada que adoptemos, responderemos de uno u otro modo a la situación. Desde nuestro punto de vista, priorizando el cuidado de niños, niñas y adolescentes, optamos por no dejar flancos vulnerables, mientras continúa y continuamos la deliberación. Proponemos entonces, estrategias de autocuidado con el propósito de reducir los riesgos, aun tras reconocer las mutaciones culturales que, previsiblemente, afectarán las subjetividades y las relaciones sociales en general y que podrán dar lugar a una perspectiva diferente en un futuro no muy lejano. Sin embargo, las trampas y dilemas del presente nos llevan a ser cuidadosos a este respecto.

Partimos pues de reconocer que los jóvenes consideran a Facebook como un *lugar público* donde mostrarse, expresarse y encontrarse con sus pares. Por esa razón publican su nombre completo, colegio, localidad, fecha de nacimiento y *mail* como parte de la información personal. Y, como dijimos anteriormente, si bien es parte de la lógica de las redes sociales, esta circunstancia refuerza el hecho de la necesidad de orientación adulta. Pero, para ello, es necesario que los padres conozcan más sobre Facebook, ingresen a la vida digital en general y, desde luego, que sostengan su función adulta —de protección— dialogando con sus hijos, escuchándolos con atención y estando presentes en sus vidas aportando los criterios con los cuales, gradualmente, irán construyendo su autonomía, integrándose a un mundo resueltamente complejo, y para el cual, necesitarán disponer de herramientas y recursos que hoy no alcanzamos a imaginar.

²³ BALAGUER PRESTES, Roberto: “Facebook, y las ()timidades”, <http://blogs.roberto.balaguer.com/vidasconectadas/?p=630>, 2009.

²⁴ Ídem.

²⁵ STEFANONE, Michael A.; LACKAFF, Dereck, y ROSEN, Devan: “We’re All Stars Now: Reality Television, Web 2.0, and Mediated Identities”, [http://www.](http://www.communication.buffalo.edu/contrib/people/faculty/documents/stefanone_hypertext08.pdf)

[communication.buffalo.edu/contrib/people/faculty/documents/stefanone_hypertext08.pdf](http://www.communication.buffalo.edu/contrib/people/faculty/documents/stefanone_hypertext08.pdf), 2008

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXO I

BIBLIOGRAFÍA AL COMENZAR EL ESTUDIO

- Chicos.net (2008) Investigación: “Chic@s y tecnologías: Usos y costumbres de los niños, niñas y adolescentes en relación a las tecnologías de la información y la comunicación”, http://www.chicos.net/internetsegura/pdfs/chicosytecnologia_junio09.pdf
- BALARDINI, Sergio (2002): *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/balardini.doc>
- : (2006): *Impacto y transformaciones de la cultura escolar ante la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación*.
- CARRIER, Enrique y asociados (2009): “Nativos al poder”, http://www.carrieryasoc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=634:nativos-al-poder&catid=32:negocios&Itemid=27
- DABAS, Elina (1998): *Redes sociales, familia y escuela*, Paidós, Buenos Aires, www.proyectojuventud.com.ar/tics/Subjetividades_juveniles_tecnocultura.pdf
- INDEC (marzo 2009): “Accesos a Internet”, http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/internet_03_09.pdf
- LEVIS, Diego (1998): “Computadoras y redes en la educación”, www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Computadoras%20y%20redes.pdf
- : (2005): *Amores en Red. Relaciones afectivas en Internet: buscando salir del círculo de la soledad*, Prometeo, Buenos Aires.
- Ministerio de Desarrollo Social (MDS). Dirección Nacional de Juventud (2002). *Manual de herramientas de gestión para el desarrollo de ONGs*, MDS, Buenos Aires.
- PRENSKY, Marc (2001): “The death of command and control”, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf>
- : “Digital Natives, Digital Immigrants”, www.marcprensky.com
- URRESTI, Marcelo (2008): *Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información*, La Crujía, Buenos Aires.

ANEXO II

BIBLIOGRAFÍA SOBRE FACEBOOK RELEVADA EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

VIDEOS

- BLAKE, Robin (2008): “OfCom’s research on Social Networks”, <http://www.youtube.com/watch?v=0cHVbMyRdQ4>

- Commoncraft.com* (2007): “Social Networking in plain English”, http://www.youtube.com/watch?v=6a_KF7TYKvc
- <http://www.youtube.com/watch?v=Jos7CADwzss&feature=related> (subtitulado en español)
- <http://www.youtube.com/watch?v=klln71HuAFQ&feature=related> (en español)

ARTÍCULOS DE ÍNDOLE ACADÉMICA

- BALAGUER PRESTES, Roberto (2009): “Facebook, y las ()timidades”, http://www.facebook.com/roberto.balaguer?ref=ts#/note.php?note_id=101937874776
- BOYD, Danah M., y. ELLISON, Nicole B (2007): “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11”, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- DE LA PRESA, Alfredo (2009): “Pequeño estudio sobre redes sociales”, <http://www.scribd.com/doc/10933939/Redes-Sociales>
- DE UGARTE, David (2004): “Breve historia del análisis de redes sociales”, http://www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf
- DIMICCO, Joan M., y MILLEN, David R. (2007): “Identity management: multiple presentations of self in Facebook”, <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1316624.1316682>
- Foro Generaciones interactivas* (2009): “Cyberbullying, estudio comparado”, <http://www.generacionesinteractivas.org/?p=1377>
- GOVANI, Tabreez, y PASHLEY, Harriet (2006): “Student awareness of the privacy implications when using Facebook”, <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>
- JOINSON, Adan N. (2008): “Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and Use of Facebook”, <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1357054.1357213>
- JONES, Harvey, y SOLTREN, José H. (2005): “Facebook: Threats to Privacy”, <http://www.swiss.ai.mit.edu/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>
- LAMPE, Cliff; ELLISON, Nicole, y STEINFELD, Charles (2006): “A Face (book) in the crowd: social Searching vs. social browsing”, <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1180875.1180901>
- (2006): “A familiar face (book): profile elements as signals in an online social network”, <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1240695>

- : (2007): “The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1”, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- LENHART, Amanda, y MADDEN, Mary (2007): “Social Networking Websites and Teens: An Overview. Pew Internet and American Life Project”, www.pewinternet.org
- MILLWOOD HARGRAVE, Andrea; LIVINGSTONE, Sonia, y BRAKE, David (2007): “Ofcom’s submission to the Byron Review”, <http://www.ofcom.org.uk/research/telecoms/reports/byron/annex6.pdf>
- MUÑOZ, Illeana (2009): “Mi Facebook y Yo — Yo y Mi Facebook (O Quizá Viceversa)”, Trabajo final del Curso Networking.
- SHAH, Khilna (2008): “Talking With Friends”, http://intranet.cs.man.ac.uk/Intranet_subweb/library/3yrep/2008/5731213.pdf
- SOLTREN, José H. (2005): “Facebook: Threats to Privacy. Harvey Jones”, <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers-old/facebook.pdf>
- STRANO, Michele (2008): “User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images”, [http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=\(search%20in%20Issues\)](http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=(search%20in%20Issues))
- STUTZMAN, Fred (2006): “Student life on the Facebook”, http://fredstutzman.com/pubs/stutzman_wp3.pdf
- VITAK, Jessica (2008): “Facebook ‘Friends’: How Online Identities Impact Offline Relationships”, <http://aladinrc.wrlc.org/dspace/handle/1961/4433>
- WELLMAN, Barry (1996): “For a Social Network Analysis of Computer Networks: A Sociological Perspective on Collaborative Work and Virtual Community”, <http://www.ischool.utexas.edu/~i385q/readings/Welman-1996-ForASocial.pdf>

SLIDE SHARE / PRESENTACIONES

- Cátedra Procesamiento de Datos (2009): “El Proyecto Facebook. Facebook como analizador social”, Universidad de Buenos Aires, <http://www.slideshare.net/apiscite/facebook-como-analizador-social>
- CURBELO, Aury: “El uso de Facebook en la educación”, <http://www.slideshare.net/acurbelo/facebook-en-la-educacin-experiencias-de-uso>
- Fabernovel Consulting (2007): “Facebook: The ‘social media’ revolution”, <http://www.slideshare.net/misteroo/facebook-analysis-and-study>

- Li, Charlene: Forrester Research (2007), “Big Brands & Facebook: Demographics, Case Studies & Best Practices”, <http://www.slideshare.net/charleneli/big-brands-facebook-demographics-case-studies-best-practices>
- Practical Participation: “Social Networking and young people”, <http://www.slideshare.net/timdavies/york-childrens-trust-safer-social-networking-sessions>
- WALTHER, Joseph; VAN DER HEIDE, Brandon; KIM, San-Yeong; WESTERMAN, David, y TONG, Stephanie (2008): “Facebook Friends”, <http://www.slideshare.net/corinnew/facebook-study-on-online-identity>

BLOGS

- CUARESMA, Sergi B. (12/10/2007): “Comparativa de redes sociales: Facebook, LinkedIn, Myspace, Xing, Orkut, Neurona, eConozco”, <http://www.marblestation.com/blog/?p=631>
- FORD, Judy: “How to Monitor a Teen’s Facebook Page”, http://www.ehow.com/how_2086592_monitor-teens-facebook-page.html
- GABBAY, Nissan (5/11/2006): “Facebook Case Study: Offline behavior drives online usage”, <http://www.startup-review.com/blog/facebook-case-study-offline-behavior-drives-online-usage.php>
- GONZÁLEZ, Nick (6/7/2007): “Facebook Users Up 89 % Over Last Year; Demographic Shift”, Tech Crunch, <http://www.techcrunch.com/2007/07/06/facebook-users-up-89-over-last-year-demographic-shift/>
- (28/11/2007): “Social Site Rankings”, <http://www.techcrunch.com/2007/11/28/social-site-rankings-october-2007/>
- OWYANG, Jeremiah (17/08/2007): “Estadísticas sobre Facebook”, <http://www.web-strategist.com/blog/2007/08/17/the-numbers-from-facebook-themselves/>
- REIG, Dolors: “Actitudes, comportamientos, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales”, Elcaparazón.net consultoría, <http://www.dreig.eu/caparazon/2009/02/09/actitudes-comportamiento-usos-clasificacion-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

BLOGS DEDICADOS A FACEBOOK

- CUESTA ARZA, Gabriel: “Faceblog”, <http://blogfacebook.gabrielcuesta.com/>
- Facebook Noticias.com, <http://www.facebooknoticias.com/2009>
- “Inside Facebook”, <http://www.insidefacebook.com/>
- “All Facebook”, <http://www.allfacebook.com/>
- “The Facebook blog”, <http://blog.facebook.com/>

GONZÁLEZ, Nick: "Checkfacebook.com. Herramienta demográfica basada en el sistema de publicidad de Facebook", <http://checkfacebook.com/>

BIBLIOGRAFÍA

ACQUISTI, Alessandro, y GROSS, Ralph (2006): "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook", <http://www.springerlink.com/content/gx00n8nh88252822/>

BALOU, Karel M. (2006): "Inside Facebook, life, work and visions of greatness", <http://fbbook.com/>

DE UGARTE, David (2007): *El poder de las redes*, http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf

JONES, Steve (1999): *Doing Internet research: critical issues and methods for examining the net*, http://books.google.com.ar/books?id=15SksRiDf04C&dq=social+network+studies&tr=&source=gbs_summary_s&cad=0

"Research on Social Network Sites", <http://www.danah.org/SNSResearch.html>

REPORTES DE INVESTIGACIONES INSTITUCIONALES

BYRON, Tanya (2008): "The Report of the Byron Review: Safer Children in a Digital World", <http://www.dcsf.gov.uk/byronreview/pdfs/Final%20Report%20Bookmarked.pdf>

Ofcom (2008): "Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors and use", www.ofcom.org.uk

The Internet Safety Technical Task Force (2008), "Enhancing Child Safety and Online Technologies", <http://cyber.law.harvard.edu/pubrelease/isttf/>

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS ACERCA DE FACEBOOK Y OTROS RELACIONADOS

Clarín (10/5/2000): "El 'sexting' crece a pesar de sus peligros", <http://www.clarin.com/diario/2009/05/10/um/m-01915380.htm>

Clarín (18/3/2009): "Denuncian a un grupo de Facebook en el que se burlan de una discapacitada", <http://www.clarin.com/diario/2009/03/18/um/m-01879780.htm>

Clarín (24/3/2009): "Siguen la polémica en un caso por discriminación a una sordomuda en Facebook", <http://www.clarin.com/diario/2009/03/24/um/m-01883819.htm>

INADI, Delegación Buenos Aires (24/3/2009): "El odio: la otra cara de las redes sociales", http://delegaciones.inadi.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=1414:la-nacion-el-odio-la-otra-cara-de-las-redes-sociales&catid=64:actividades&Itemid=165

SOBRE FACEBOOK DENTRO DE FACEBOOK.COM

Facebook Academic Research: <http://www.facebook.com/group.php?gid=5114067727>

Facebook. Estadísticas globales (oficial): <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>