

# 2010

## FACEBOOK: LA COMUNICACIÓN VIRTUAL A TRAVÉS DE ESTUDIANTES DE COLEGIOS SECUNDARIOS DE S.S. DE JUJUY



**ADRIANA SOLEDAD**

**FRUYANO**

**DIRECTOR: LIC. MARCELO**

**BRUNET**

**FACULTAD DE**

**HUMANIDADES Y CIENCIAS**

**SOCIALES-UNJu.**

## ÍNDICE

_Agradecimientos-----	4
_Introducción-----	5
_ Descripción de Facebook-----	9
_Antecedentes de Investigaciones sobre Internet y Facebook-----	17
_Marco Teórico-----	20
.Sociedad de la Información-----	20
.Brecha Digital-----	23
.Internet vista desde las cuatro leyes de los medios de McLuhan-----	26
.Web 2.0-----	27
.Circuito de circulación de Stuart Hall-----	31
.Redes Sociales-----	32
.Facebook-----	36
.Nativos Digitales, Tecnofílicos y Tecnofóbicos-----	38
.Consumo y uso de tecnología digital-----	39
_Mapa Conceptual del Marco Teórico-----	43
_Metodología-----	44
Focus Group-----	47
Tipos de Muestreo-----	48
_Contexto Geográfico de la Investigación-----	50

Proveedores de Servicio de Internet en San Salvador de Jujuy-----	53
_Presentación de casos: dos focos de Análisis	
Colegio El Salvador, breve descripción de la Institución-----	53
Escuela Normal, breve descripción de la Institución-----	54
_Resultado de Encuestas a alumnos de Establecimientos Secundarios-----	56
_Sistematización de Entrevistas-----	70
_Análisis de los datos obtenidos en las Encuestas y Entrevistas-----	73
_A modo de cierre-----	81
_Referencias Bibliográficas y Fuentes-----	87
_Anexos-----	91

## **AGRADECIMIENTOS**

Al concluir una etapa de la vida Universitaria lo que resta es ver hacia el pasado que he vivido y aquellos aprendizajes que he obtenido dentro de la Facultad.

Por empezar la institución me ha brindado la oportunidad de adquirir conocimientos como así también desenvolverme de la manera que yo he considerado conveniente y por eso un especial agradecimiento a los directivos y profesores de la misma. Otras personas que me han ayudado en esa tarea fueron mis compañeros de estudio con los cuales he debatido y generado conocimiento, pero más que nada una amistad, que a la hora de transitar por los laberintos de la vida me han ayudado a seguir y hoy a terminar o tal vez a empezar con este sueño de ser una Licenciada en Comunicación Social.

Se dice que cada uno de los caminos que se eligen en la vida te enseñan algo. En mi vida la facultad ha sido el paso hacia el triunfo, desde los primeros años me ha enseñado a desenvolverme como persona, ha adquirido confianza y fe en lo que creo y quiero, la facultad ha sido el cambio, el esfuerzo, la dedicación, el fracaso y el triunfo, la lucha constante y la alegría por alcanzar una meta. Por eso un eterno agradecimiento a ésta casa de altos estudios.

Otro de los pilares fundamentales de mi existencia es mi familia, en especial mi madre y mis hermanos, con los cuales comparto esta victoria, y cuyos lineamientos fueron inculcados desde el hogar, que me permitieron primero soñar y luego a través de ello cumplir con este anhelo. Tampoco puedo dejar de agradecer a mis amigas de toda la vida, cada una de ellas supo acompañarme en este transitar.

# **INTRODUCCIÓN**

La Sociedad de la Información es un signo de los tiempos y, como tal, es polisémico. En el campo llamado ciencias de la comunicación el estudio de un modelo que toma el nombre de la centralidad de la información en tanto insumo y factor que revoluciona los procesos productivos en una época determinada-el presente- es un lógico incentivo.

Martin Becerra

Sociedad de la Información: Proyecto, convergencia y divergencia

Estamos siendo partícipes de una Sociedad que involucra una serie de cambios, tanto en los aspectos políticos como económicos, pero principalmente en los tecnológicos. Uno de esos ámbitos, el de la comunicación, sufre de constantes y vertiginosas transformaciones que incluyen a la mayoría de los habitantes del mundo. Es así que nuestra provincia no ha quedado relegada en cuanto a la utilización de estas nuevas formas de comunicación que Internet ha propiciado en contextos globalizadores.

En este caso se pretende investigar sobre la red social denominada Facebook, creada en Estados Unidos y usada en una gran cantidad de países del mundo que acceden a Internet. El texto “Menores y Redes Sociales” establece que llegando a fines del año 2010 las redes sociales<sup>1</sup> cuentan con 1.000 millones de usuarios, éstas se han convertido en la punta de lanza de la denominada Web 2.0: un modo distinto de mirar y usar la red, que pone énfasis en la apropiación por parte de los usuarios, que además de apropiarse de lo que otros publican y generar sus propios contenidos, quieren ser protagonistas de todo lo que sucede en Internet (Bringué y Sádaba, 2011).

La presente Investigación surge del interrogante: ¿Cuál es el consumo y el uso que se le da a Facebook por parte de estudiantes de un Colegio Privado de

---

<sup>1</sup> Algunas otras redes sociales similares son: Orkut (Brasil), Qzone (China), Vkontakte (Rusia), Mixi (Japón) y Cloob (Irán).

gestión Pública El Salvador y una Escuela Pública tradicional como la Normal Superior Juan Ignacio Gorriti?, ambos establecimientos situados en San Salvador de Jujuy.

Se eligieron esas Instituciones debido a que se pretende comparar los consumos que hacen los alumnos de un Colegio Privado, los cuáles se considera como intuición previa al trabajo, tienen un acceso mayor a la Red, a diferencia de alumnos de una Institución Pública, los cuales a priori se piensa, carecen de un acceso a Internet o es de menor frecuencia, generando con ello una brecha digital en cuanto al uso, apropiación, producción y consumo.

Otras de las motivaciones de la Investigación son verificar el uso de la herramienta de comunicación Facebook, determinar qué hacen la mayoría de los adolescentes con ella, con quiénes prefieren interactuar, por qué eligieron crearse una cuenta en dicha plataforma, cuántas horas al día acceden y permanecen en Internet, y si lo hacen, desde qué lugares se produce la conexión (hogares o puntos estratégicos como los Cyber<sup>2</sup>).

Este cuestionamiento se produce al ver la utilización masiva que la red social de Internet Facebook ha logrado, más que nada en Argentina, estimándose que de un total de 6 millones de personas que consumen Redes Sociales en el país, el 95% de los usuarios utiliza Facebook<sup>3</sup>.

Esto no ha sido la excepción en nuestra Provincia, específicamente en la Capital, San Salvador de Jujuy, donde de acuerdo con la base de datos de la

---

<sup>2</sup> Cibercafé: local público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet y, aunque no en todos, también servicios de bar y/o restaurante. Para ello el local dispone de computadoras y actualmente cobra una tarifa fija por un periodo determinado para el uso de dichos equipos, incluido el acceso a Internet y a diversos programas, tales como procesadores de texto, programas de edición gráfica, videojuegos, copias de CD o DVD. Los cibercafé han contribuido de forma considerable a la masificación de Internet, especialmente en comunidades de bajo poder adquisitivo en las que los individuos no pueden soportar el costo de un computador y el acceso a Internet en sus hogares.

<sup>3</sup> [www.carrieryasoc.com](http://www.carrieryasoc.com)

misma plataforma de Internet, hay un total de 4.300 perfiles de usuarios de edades que oscilan entre 13 y 17 años<sup>4</sup>.

Se pretende así obtener conocimiento sobre el grado de consumo y el uso que se está haciendo de la plataforma 2.0 por parte de estudiantes de escuelas secundarias. Para ello se plantean como objetivos:

- \_ Determinar el uso y consumo de la herramienta de Comunicación “Facebook” a través de estudiantes del Colegio El Salvador y la escuela Normal de San Salvador de Jujuy durante el año 2010.

- \_ Describir y analizar la plataforma de Internet.

- \_ Determinar si la posición socioeconómica de los estudiantes de la Escuela Normal y de los estudiantes del Colegio del Salvador influye en la mayor o menor participación de la herramienta de comunicación, Facebook.

Como explicaciones para entender a ésta nueva plataforma se plantearon las siguientes hipótesis:

- \_ Los estudiantes de los Colegios Privados de San Salvador de Jujuy hacen un uso intensivo de la red social “Facebook”, a diferencia de los estudiantes de Escuelas Estatales durante el año 2010, lo que posibilita nuevas forma de socialización y educomunicación.

- \_ La nueva plataforma de Internet “Facebook” brinda otras formas de socialización digital, como también la posibilidad de interrelación con gente del propio círculo social por lo tanto es usada por estudiantes del Colegio El Salvador y la escuela Normal de San Salvador de Jujuy, durante el año 2010.

Como una primera aproximación a las respuestas de estos interrogantes, se realizaron encuestas formuladas en base al reconocimiento y uso de la plataforma por parte de la tesista, las mismas fueron concretadas en los establecimientos

---

<sup>4</sup> El dato es relevante pero relativo en función de que es habitual mentir en la edad para ser aceptado por el sistema, que no registra menores de 13 años <http://es-la.facebook.com/ads/create/>

educativos. Previo a esto se presentaron notas que permitieron el ingreso. Los resultados fueron relevados en tablas Excel con los que se procedió a confeccionar gráficos de torta que permitieron vislumbrar las diferencias que se produjeron en los resultados. Como segundo paso se realizaron entrevistas a estudiantes de ambos establecimientos educativos, a modo de focus group, que permitieron entrevistar a varias personas y obtener respuestas en grupo como así también individuales. Utilizando como metodología de investigación la Triangulación, se cruzaron los datos cuantitativos obtenidos con referencias cualitativas, contrastando ambos con material teórico.

## DESCRIPCIÓN DE FACEBOOK

Facebook es una página de Internet a la que se puede acceder a través de un buscador, o desde su dirección home page <http://www.facebook.com>. La imagen que se muestra debajo constituye la página inicial del sitio. Para hacer uso del portal el/la interesado/a debe registrarse en pasos sencillos, para ello se debe poseer una cuenta de correo electrónico y declarar ser mayor de 13 años<sup>5</sup>.



Esta segunda imagen tiene que ver con el perfil de una usuaria/o<sup>6</sup> de Facebook, el mismo está constituido por la foto o *avatar* de perfil de la persona, el

<sup>5</sup> Ver anexo, declaración de derechos y responsabilidades, artículo 4°.

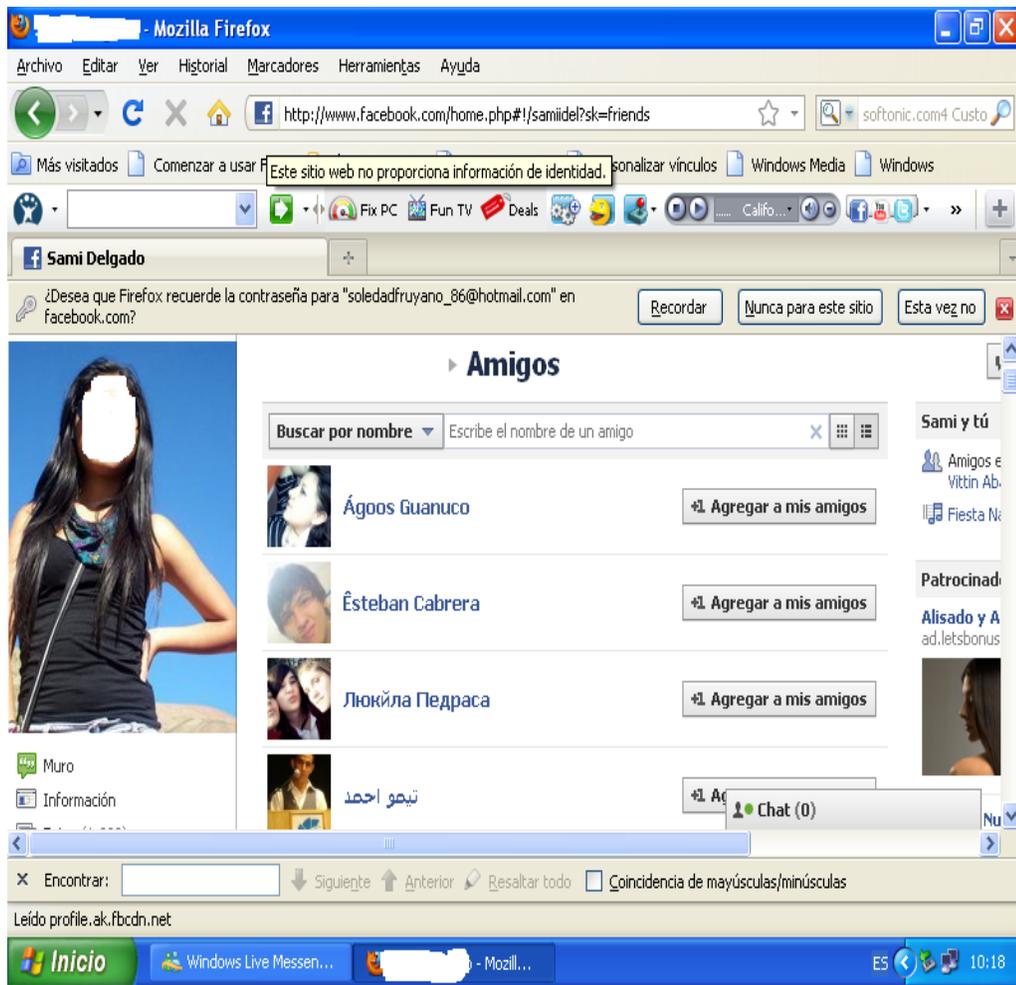
<sup>6</sup> A los fines de resguardar su identidad, se borró el rostro.

nombre y apellido en este caso, los datos personales de la misma. Aparece un recuadro en el que se muestran algunas de las fotos subidas y compartidas por la usuaria/o, se presentan opciones como publicar la cual permite escribir en un espacio denominado muro aquello que la persona crea necesario, también en este espacio los amigos/as o familiares de la usuaria/o del perfil pueden hacer sus propias publicaciones o comentarios. A través de la opción enlaces se pueden copiar links de páginas para que tanto la usuaria/o como sus amigos/as puedan acceder. La opción videos permite subir videos de la usuaria/o del perfil. Enviar mensajes es una opción con la cual se puede enviar un mensaje privado a uno o varios amigos/as. Dar un toque posibilita enviar un toque privado a uno o varios amigos/as, el que sea privado implica que solo tiene la posibilidad de ver pegada esta opción en su muro la persona a la cual se ha enviado dicha aplicación. Ver amistad facilita ver la cantidad de amigos/as compatibles entre dos usuarios/as. Crear un anuncio incluye la posibilidad de publicar un anuncio en Facebook, también en esta parte del perfil se suelen ver anuncios publicados por otros.

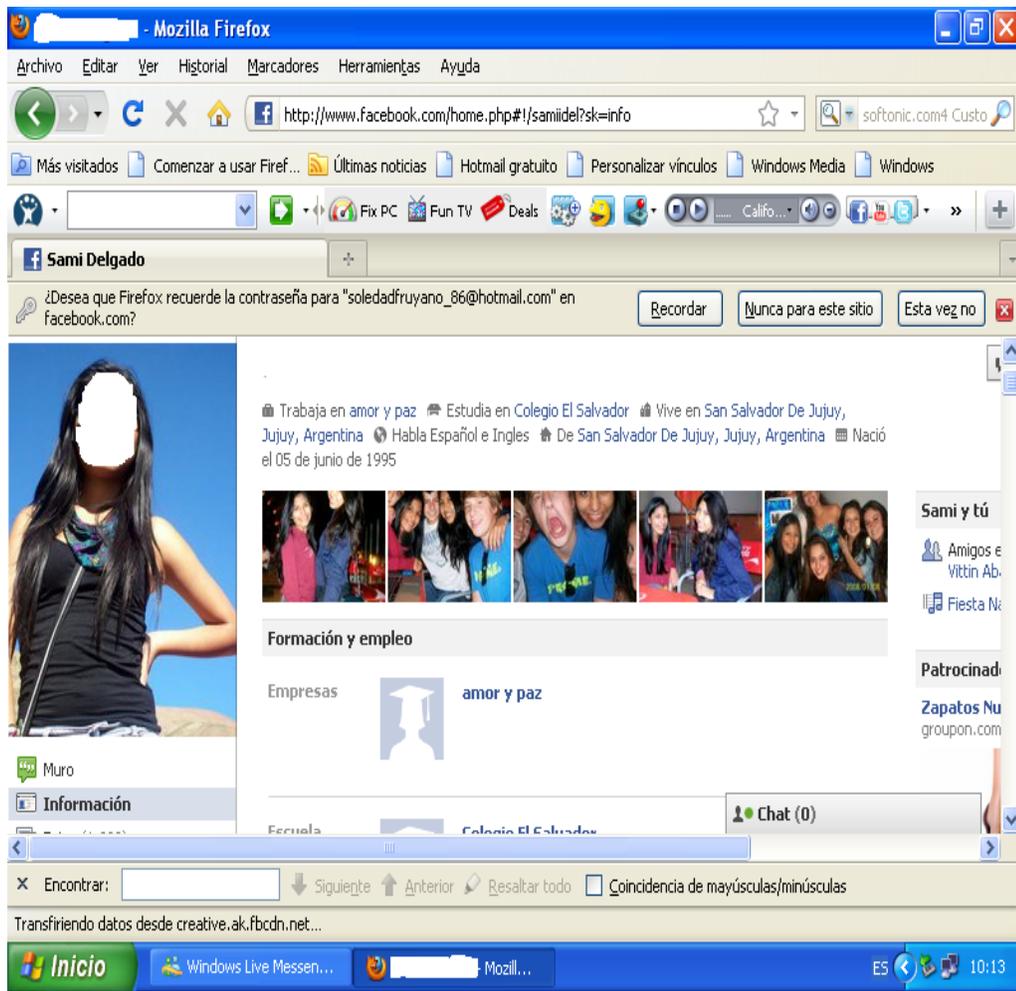
En la columna izquierda debajo de la foto de perfil aparecen cada uno de los sectores a los que se puede acceder, como muro, información, fotos, notas y amigos.



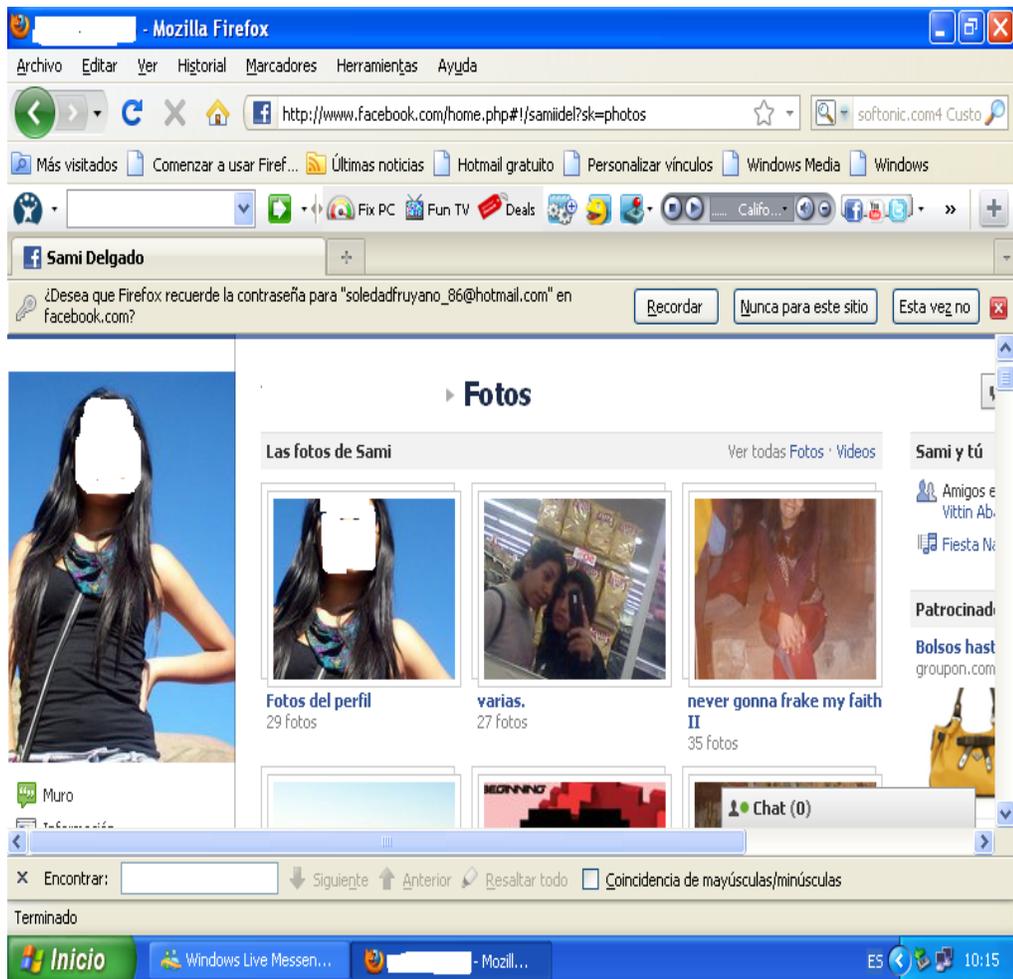
Esta sección es la de amigos/as de la usuario/a del perfil, a través de ella se puede acceder a los perfiles de los amigos/as de la misma, que sólo pueden ser vistos si los amigos/as de la usuario/a no restringen el acceso a sus perfiles a través de las opciones de privacidad que permite el mismo Facebook. Las opciones de la parte principal del perfil quedan intactas.



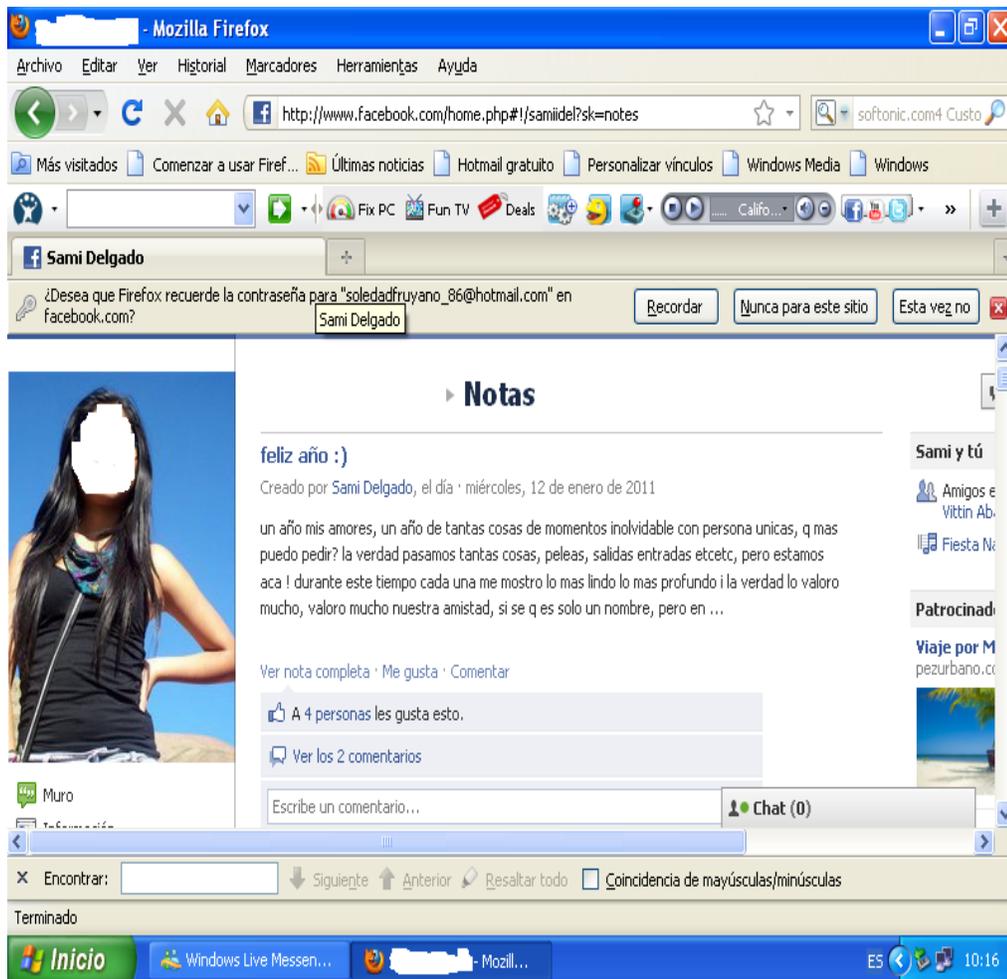
El siguiente sector está compuesto por la información personal de la usuaria/o del perfil, la misma constituye datos sobre la formación personal y empleo, arte y ocio, películas, correo electrónico, ciudad de origen, etc.



El próximo sector es el de fotos, que está constituido por las fotos de la/el propietaria/o del perfil como así también por las fotos que otros agregan al mismo a través de una etiqueta, que tiene que ver precisamente con el nombre de la persona a la que se desea etiquetar.

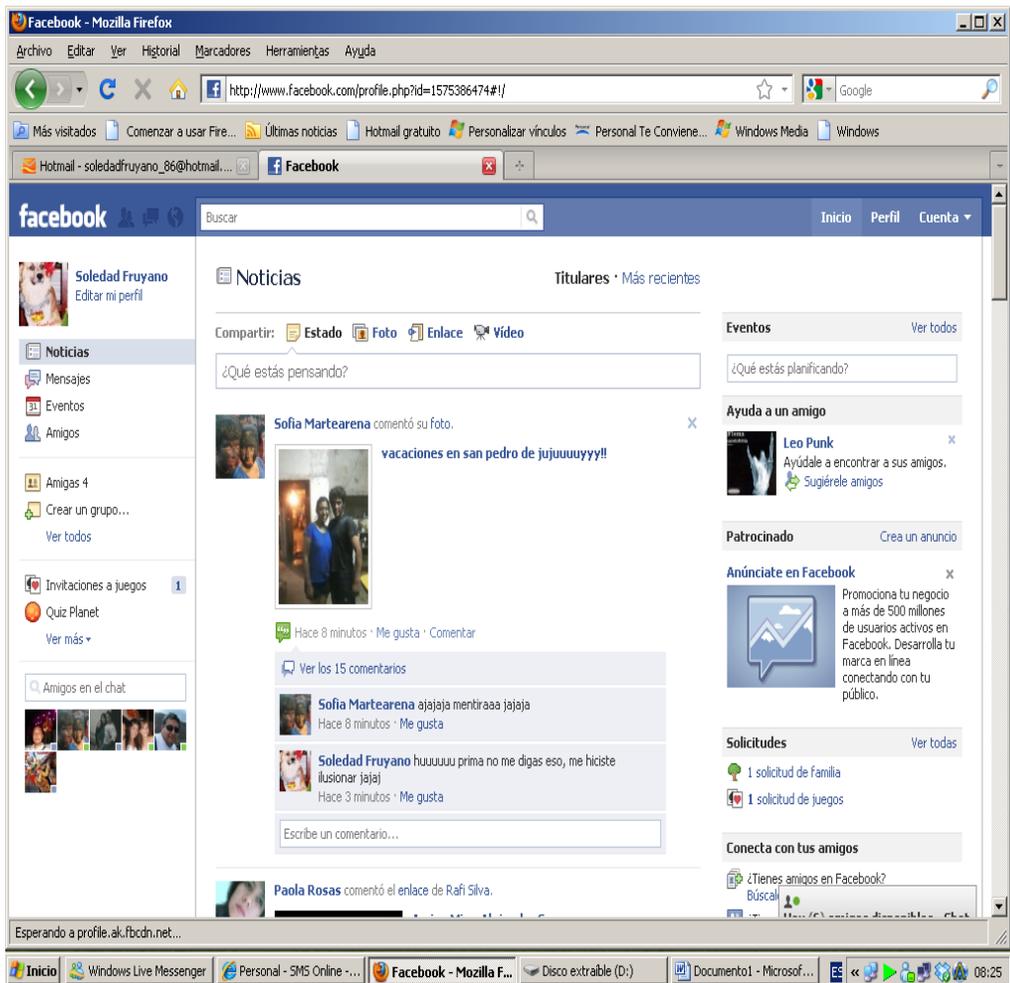


El siguiente sector es el de notas, en él el/la propietario/a del perfil puede publicar textos más extensos, artículos propios de todo tipo, a modo de bitácora, los mismos pueden ser comentados por amigos o conocidos del usuario/a.



La sección de Noticias, está en constante actualización ya que es producto de las actividades que realizan el/la propietario/a del perfil como los amigos/as del mismo, como por ejemplo subir nuevas fotos, videos, hacer algún comentario, etc. En la misma aparecen otras aplicaciones como solicitudes de juego, la posibilidad de búsqueda de amigos/as a través del mismo Facebook, eventos a los que ha sido invitado el usuario/a<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Ver más en Manual de uso de Facebook en Anexos CD.



## ANTECEDENTES

En este apartado se va a dar cuenta de las producciones de conocimiento en torno al tema que nos ocupa en ésta tesis. Los mismos son imprescindibles a la hora de realizarla debido a que viabilizan tener un panorama de aquellos cuestionamientos que se han realizado tanto a nivel mundial, como latinoamericano, argentino y local en el caso de Internet y más específicamente sobre Facebook.

A nivel Internacional se han podido encontrar trabajos de Investigación sobre las nuevas tecnologías como el de Manuel Castell La era de la información en el cual explica la dinámica social y económica de la era de la información, la transformación de la “cultura material” por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información (Castell, 2002). Otro de sus trabajos es La Galaxia Internet, en el que realiza un análisis del papel de Internet en la evolución de la sociedad, aborda temas como la historia de Internet, la cultura en Internet, las comunidades virtuales, la política, etc., (Castell, 2001). La Sociedad Red, es otra investigación realizada por Castell en la que analiza las transformaciones acaecidas en sociedades de todo el mundo, en función del papel de las redes de comunicación electrónicas. Se tienen en cuenta aspectos como la productividad en las empresas, los mercados financieros globales, la identidad cultural, los usos de Internet en la educación, etc., (Castell, 2009).

En el 2009 IAB Spain publica una investigación que hace referencia al hábito de los usuarios de redes sociales. En el año 2007 Pew Inter Center publicó un estudio sobre la relación entre menores y redes sociales en Estados Unidos, el informe señalaba que el 55% de los adolescentes tenía creado un perfil en Facebook o Myspace. TNS Demoscopia y la Fundación Pfizer presentaron en el 2009 “La Juventud y las Redes Sociales en Internet”, de acuerdo con el estudio el 80,8% de los encuestados aseguraba tener un perfil en alguna red social; el 70% declaraba tener una media de 40 amigos, etc. En Julio de 2010, la Universidad

Camilo José Cela publicó el informe “Generaciones 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales”, de acuerdo con el informe un 78% de los adolescentes declaraba tener un perfil en una red social (Bringué y Sádaba, 2011).

En el caso de Latinoamérica se han efectuado estudios como el de Renata Rodríguez en la Universidad Centroamericana (UCA), donde se estudió el acceso y uso de Internet por parte de estudiantes universitarios. Algunos de los temas más relevante de la investigación fueron el nivel de acceso a las nuevas tecnologías, la frecuencia de uso de Internet, los lugares en los que se usa Internet, las herramientas que se utilizan, las redes sociales más consumidas, etc.,(Rodríguez, 2008).

En la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), Tanya Imaña Serrano, ha investigado el impacto de la nueva red social Facebook en ese país, los cambios que ha generado en la comunicación, las consecuencias negativas, etc., (Serrano, 2010).

En Argentina a través del Instituto Asociación Chicos.net<sup>8</sup> se investigó sobre la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0, en especial se analizó la red social Facebook a través de entrevistas a jóvenes de 13 a 18 años residentes en la ciudad de Bs. As. y Gran Bs. As. Algunos puntos que se examinaron fueron la imagen, los perfiles de entrevistados en Facebook, uso del lenguaje, tipo de información que se publica, etc.

Otra investigación es la de Natalia Andretich<sup>9</sup>, quien investiga en Argentina Indymedia y Córdoba Nexo: Reivindicación Social en Internet, la nueva forma de participación ciudadana que surge a través del uso de Internet.

---

<sup>8</sup> [www.chicos.net.ar/internetsegura/pdfs/principales.resultados](http://www.chicos.net.ar/internetsegura/pdfs/principales.resultados)

<sup>9</sup>

[www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%201/ArgentinaIndymediaNATALIAANDRETICH.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%201/ArgentinaIndymediaNATALIAANDRETICH.pdf)

María Victoria Martín ha efectuado una investigación importante acerca del uso de la telefonía celular, uno de sus trabajos es el denominado “Homo Mobilis: acerca de las mediaciones de la telefonía celular”<sup>10</sup>, en el mismo aborda temas como la identidad en cuanto al uso de la telefonía celular, la interacción comunicativa móvil, la personalización del espacio público, distanciamiento entre espacio público y privado, sensibilidad tecnosocial, etc.

“Tecnologías Infocomunicacionales, cuerpos que importan en Facebook” es el trabajo realizado por Carolina Di Próspero en la Universidad de Bs. As., en el mismo aborda un análisis de la red social Facebook a través de la imagen que publican sus usuarios, en este caso jóvenes de entre 24 a 40 años residentes en Capital Federal (Di Próspero, 2010).

En la provincia de Jujuy, se pudo utilizar la tesis de grado de Rubén Agüero (2004), quien debido a la observación del uso del chat en los ciber café de San Salvador de Jujuy a principios de ésta década, el cual permite conectar a diferentes países e individuos sin límites de edad, es que realiza un abordaje del sistema utilizando la metodología semiótica, a través tanto del análisis de la interfaz como así también recurriendo a entrevistas con usuarios que utilizaban el sistema. Su objetivo fue observar cómo el simbolismo de la influencia tecnológica impacta sobre la sociedad jujeña, de qué manera son interpretadas, cómo influyen en la comunicación.

Otro trabajo es un proyecto de investigación aprobado por el SECTER que surge como continuación del proyecto “Habilidades lógicas presentes en los ingresantes a la enseñanza superior”, con el mismo se pretende superar carencias manifiestas por los ingresantes al nivel superior. El equipo de trabajo que lo realiza está constituido por: Lasserre, Naraskevics, Torres, Bugeau, Agostini, Revuelta, Stach.

---

<sup>10</sup> [www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes](http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes)

## MARCO TEÓRICO

Lo que estamos intentando pensar es la hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas-étnicas, nacionales o locales- en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales.

Jesús Martín Barbero

De los medios a las mediaciones

Para poder abordar el tema a Investigar es necesario desarrollar una serie de conceptos importantes que tienen que ver con el mundo digital que éste trabajo explora. Se empezará esgrimiendo aquellos conceptos generales utilizados por diferentes autores que investigaron sobre el tema comunicacional centrados en Internet, para después llegar a abordar el tema que es motivo de esta Investigación.

### Sociedad de la Información

Se usa el término Sociedad de la Información para describir una sociedad y una economía que hacen el mejor uso posible de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En ella la gente obtiene plenos beneficios de las nuevas tecnologías en todos los aspectos de sus vidas: en el trabajo, en el hogar y para el juego. Esta Red de Redes fue abierta por el gobierno estadounidense para el tráfico comercial en Octubre de 1993, hasta entonces había sido limitada a funciones militares y a la experimentación académica (Becerra, 2003).

“La Sociedad de la Información es entendida como una ideología que pretende legitimar un status quo supeditado a los intereses políticos y económicos de las grandes corporaciones” (Trejo Delarbre, 2006: 31). Esta sociedad surge gracias al desarrollo de las modernas tecnologías de comunicación e información, Internet es el más moderno medio surgido de la concurrencia entre digitalización y

telecomunicaciones, en ella se permite el traslado de información sin restricciones, es uno de los medios más dinámicos, flexibles e incluyentes de la Red de Redes.

De acuerdo con Becerra el desarrollo de lo informacional nace en los años sesenta al calor del salto tecnológico establecido por el modelo keynesiano en los países centrales. El modelo se basa en el proyecto de Sociedad de Información que se asienta en tres ejes: la liberalización, la desregulación y la competitividad internacional.

La revolución informacional desarrollada en las tres últimas décadas del siglo XX produce las siguientes modificaciones:

- La información se convierte en insumo y en factor de la reestructuración de los procesos productivos.
- El costo de la producción e información es menor.
- Se incrementa la capacidad de producción, procesamiento, almacenamiento y envío de información.

El concepto de Sociedad de la Información se asienta en la reedición de los ideales modernos, tales como la convicción en el progreso, la fe en el desarrollo, la esperanza en el porvenir, la confianza en la integración y la creencia en la providencia del mercado. Como consecuencia de la presencia de nuevos instrumentos tecnológicos se pretende construir una sociedad más justa y equilibrada (Becerra, 2003).

Una de las definiciones más usadas sobre ésta sociedad aparece en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información en Ginebra, Suiza, en Diciembre del 2003:

“La Sociedad de la Información es una nueva forma de organización social, más compleja, en la cual las redes TIC más modernas, el acceso equitativo y ubicuo a la información, el contenido adecuado en formas accesibles y la comunicación eficaz deben permitir a todas las personas realizarse plenamente,

promover un desarrollo económico y social sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre” (Trejo Delarbre, 2006: 36).

El proyecto de Sociedad de la Información incluye la confianza en el progreso como ideología, es sustentada en objetivos principalmente económicos, se basa en una postura librecambista en la que el mercado guiará y decidirá el camino a seguir, mientras que los gobiernos deben proteger las decisiones que se tomen en los mercados.

Para la Comisión Europea, la Sociedad de la Información supone implicancias en tres niveles:

- En lo económico, permite expandir el mercado, incrementar beneficios, generar más producción.
- En lo social, permite un acceso más directo a las fuentes de conocimiento, permite la democratización a través de la tecnología.
- En lo político permite nuevas oportunidades de participación ciudadana.

La Sociedad de la Información trata de transformaciones socioeconómicas en la estructuración de las sociedades. La estructura económica es transformada y con ella el conjunto de relaciones sociales (Becerra, 2003).

Existe una posición tecno-optimista que exalta a la Sociedad de la Información, considerando que gracias a ella el mundo y sus habitantes han evolucionado de una manera irreversible. Esta posición es aceptada por las grandes corporaciones que fabrican y distribuyen equipos tecnológicos, como así también por algunos gobiernos que plantean que teniendo una Sociedad de la Información providencial bastará para enriquecer material y culturalmente a sus gobernados (Trejo Delarbre, 2006).

En contraposición con estos parámetros el sociólogo Daniel Bell citado por Delarbre analiza la sociedad posindustrial y la describe como una sociedad de

información: el tránsito de la producción de mercancías a la producción de servicios, el desarrollo de conocimiento relacionado con la producción de tecnología y el empleo de parámetros técnicos para tomar decisiones. Para él ese nuevo entorno adquiere cuatro desafíos:

- Hay tanta información que su abundancia genera información más incompleta.
- La información se vuelve más técnica y no se relaciona precisamente con la preocupación de la gente.
- Los medios de comunicación se deben especializar.
- La cantidad de información que un individuo puede absorber es limitada (Trejo Delabre, 2006).

### **Brecha Digital**

Dentro de ese entramado tecnológico y comunicacional que crea esta Red de Redes, se hace notar que no todo el mundo puede acceder a ella, es así que se habla de la brecha digital entendida como la fisura que existe entre quienes tienen acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación y aquellos que no cuentan con esa oportunidad.

En una primera acepción, se ha considerado que la brecha digital es la separación entre países, y entre individuos dentro de cada país, que tienen o que carecen de acceso a las nuevas tecnologías de la información y específicamente a Internet.

El desarrollo tecnológico obligó a ampliar la definición y hoy en día se la considera como la separación entre quienes tienen y quienes no tienen:

- Acceso a Internet y otras tecnologías.
- Acceso a conexiones de banda ancha.
- Instrucción suficiente para utilizar esas tecnologías.
- Capacidad para producir contenidos.

- Libertad para emplear esos recursos de comunicación e información sin censura alguna (Trejo Delabre, 2006).

A los países y a los grupos sociales más pobres les resulta más caro acceder a Internet así como a otros recursos, a diferencia de aquellos países considerados más ricos. Esto está generando atrasos en las naciones y zonas con menos patrimonio financiero, provocando un distanciamiento entre quienes tienen y quienes no poseen acceso a las nuevas tecnologías.

No solo se debe tener en cuenta el poder adquisitivo de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios, sino que también es necesario observar el uso que ellos les dan a esos equipos, es así que se ha desarrollado un término denominado “usabilidad” para referirse a varios atributos en la relación que la gente puede tener con esos recursos informáticos. Este término involucra sencillez, familiaridad, asequibilidad, facilidad y eficacia en la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación. Esas condiciones tienen que ver con la destreza que haya alcanzado el usuario en el empleo de esos recursos informáticos como con las características específicas de un equipo o un programa de cómputo (Trejo Delabre, 2006).

La red de redes ha seguido expandiéndose y ha permitido nuevos usos mercantiles, sociales, educativos, culturales y políticos. Sin embargo la brecha entre quienes tienen acceso a las nuevas tecnologías y aquellos que no la tienen no se ha cerrado.

En 1994 la Comisión Europea creó el Informe Bangermann tomado como referencia para la adopción de una filosofía y una legislación en el proyecto Sociedad de la Información, a través del mismo se elucida una utopía sobre esta sociedad en la que se la considera como el paladín de la democracia y a la vez como la llave del crecimiento económico para las economías nacionales e internacionales. Dentro de estos postulados también se pretende que la sociedad que se quiere crear sea más inclusiva, una sociedad por las personas y para las

personas y no para crear desigualdad entre los “ricos” en información y los “pobres” en información (Trejo Delabre, 2006).

Becerra establece que hay un porcentaje minoritario de la población mundial que consume Internet, esta minoría posee una adaptación a una gramática hipertextual y una potencialidad de consumo, aún así plantea que el noventa por ciento de la población no está conectada. Uno de los países con más alto porcentaje de consumidores es Estados Unidos.

La presidencia de la Comunidad Europea lanzó en Diciembre de 1999 la iniciativa eEurope, cuyos objetivos son: conectar a cada ciudadano, cada hogar y cada escuela, cada negocio y cada administración en red, crear una cultura digital europea, sostenida por una cultura empresarial que financie y desarrolle nuevas ideas (Trejo Delabre, 2006).

El autor considera que la comunicación y la cultura se están convirtiendo en dos ámbitos definidos comercialmente. La información debe ser considerada no solo como recurso ideológico, sino en función de materia prima, en factor que dinamiza nuevos procesos y en función de producto. Los impactos de las nuevas tecnologías tienen que ver con la disminución del tiempo de difusión de los contenidos, generando un menor tiempo entre la producción y el consumo; el incremento del volumen de contenidos que pueden ser distribuidos, la disminución de los costos de distribución.

### El tercer entorno

Javier Echeverría citado por Delabre considera que la revolución informática nos ha colocado en un nuevo periodo en la historia de la humanidad. Para el autor el estado de naturaleza y el ámbito urbano constituyen dos primeros entornos en el desarrollo humano, ninguno desplaza al otro, así también habla del tercer entorno constituido por los instrumentos y medios informáticos. Este entorno no solo debe ser considerado como una polis, sino como un mercado, un imperio, se lo debe entender como simultáneo a los entornos natural y urbano y no como una etapa posterior a ellos. Las tecnologías que modelan ese entorno son siete: el

teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto. Este entorno es mucho más que Internet pues contiene a esa y otras redes informáticas (Trejo Delabre, 2006).

### **Internet vista desde las cuatro leyes de los medios de McLuhan**

Retomando el pensamiento de McLuhan y haciendo una transposición de los medios que eran eje de su reflexión, podemos decir que Internet intensifica los flujos de información no territoriales, provocando un desplazamiento de las cartas, revistas, la TV, etc., vuelve obsoletas las esferas nacionales públicas, construye mundos que nada tienen que ver con el territorialmente marcado. Vuelve obsoletos los lineamientos de las culturas centradas en la tradición, el pasado, la coherencia interna y las autolimitaciones (Piscitelli, 2005).

Alejandro Piscitelli para analizar los medios de comunicación se centra en las cuatro leyes de los medios propugnadas por McLuhan:

1. Ley de la extensión: Cada tecnología extiende o amplifica algún órgano o facultad del usuario.
2. Ley de la caducidad: Dado que hay un equilibrio en la sensibilidad, cuando un área de la experiencia se intensifica o eleva, otra queda disminuida o bloqueada.
3. Ley de la recuperación: Todo medio recupera algo previamente obsoleto.
4. Ley de la reversión: Cada forma, llevada al límite de su potencial, invierte sus características y se transforma en algo nuevo.

Es así que al analizar a Internet se observa que este medio ha incluido a todos aquellos previos a él. Entre 1969 y 1993 Internet fue exclusivamente textual. Pronto incorporó sonidos e imágenes y animaciones. A mediados de la década de 1990 se había devorado al teléfono, a la radio y a la televisión (Piscitelli, 2005).

Cada uno de los parámetros utilizados por McLuhan son de importancia para el desarrollo de ésta investigación, ya que los mismos pueden ayudar a entender a este nuevo sitio surgido de la Web: Facebook.

### **Web 2.0**

En la Sociedad de la Información aquello que prima son los constantes cambios tecnológicos. Uno de ellos es el producido con el paso de la web 1.0 al de la web 2.0.

Se denomina web 1.0 a aquella en la que el usuario adopta un rol pasivo, él no es parte imprescindible de ese universo digital, mientras que en la web 2.0 el usuario abandona aquél rol pasivo pudiendo interactuar con sus coetáneos a través de fotos, videos, links, etc., producidos por él mismo, es decir el usuario toma protagonismo como productor, consumidor y difusor de contenidos (Zanoni, 2008).

Existen una serie de conceptos esenciales de la Web 2.0:

\_ Plataforma, la idea que se plantea es que el usuario pueda usar la web como a un programa de software común, es así que no es necesario contar con una PC propia para poder usar esos servicios.

\_ Inteligencia colectiva, los servicios adquieren más valor en la medida en que más usuarios los utilicen.

\_ Participación, el usuario deja de ser pasivo, adopta un rol protagónico pudiendo aportar información y compartirla con el resto de la comunidad.

\_ Velocidad, la Web 2.0 es un sistema programado que le permite al usuario interactuar online con aplicaciones a gran velocidad (Zanoni, 2008).

Los sitios más representativos de esta Web son:

Nombre del sitio	Año de Surgimiento	Características
You Tube	2005	Permite subir, ver y compartir videos gratis de hasta diez minutos de duración. Posibilita colocar los videos en un blog o sitio web.
Flickr	2002	Es un sitio para subir y compartir fotos personales, además permite crear álbumes, hacer comentarios en cada foto y escribir notas por encima de las imágenes, subirlas desde un celular o vía e-mail.
My Space	2003	Es la red social más grande de Internet, creada como una alternativa para que músicos independientes puedan compartir sus trabajos. Los usuarios publican sus perfiles, fotos, videos, canciones, gustos y blogs.
Facebook	2004	Es la red social más popular, posibilita compartir fotos, afinidades, mensajes e intereses comunes: musicales, literarios, deportivos, artísticos y otros tipos de aplicaciones como

		juegos, videos, clips de audios, test, horóscopos, etc. Se pueden crear grupos de cualquier tema.
Del.icio.us	2003	Es una herramienta que permite guardar y organizar sitios web. Posibilita añadir etiquetas a los links seleccionados.
Digg	2004	Los usuarios deciden si un contenido (textos, fotos, videos subido por la gente) es interesante o no votando a favor o en contra de dicho contenido. Las noticias más votadas figuran arriba de la home principal y están ordenadas por categorías o secciones: tecnologías, juegos, espectáculos.
Twiter	2006	El sitio permite enviar mensajes de textos cortos, de hasta 140 caracteres, para que sean leídos en tiempo real. Permite seguir a los usuarios que se desee, mandarles mensajes por email, explorar sus perfiles, blogs, etc. Los mensajes se

		pueden enviar desde la web, celular, desde mensajes instantáneos como el MSN.
Gmail	2004	Es un programa de correo electrónico inaugurado por Google, cuenta con un rápido buscador avanzado y una capacidad de almacenamiento que crece día a día. Está disponible en cuarenta idiomas y usa tecnología AJAX y Java. Permite etiquetar cada mensaje de correo, visualizar archivos adjuntos y chatear con un mensaje instantáneo incorporado.
Wikipedia		Es una enciclopedia online, libre y gratuita, donde cada usuario puede subir contenidos relacionados con un tema específico, propone la participación de un usuario que modifica, corrige y mejora el producto. Hace posible que miles de personas escriba, editen, amplíen y borren artículos de forma simple y rápida.

Cuadro de elaboración propia a partir del texto de Zanoni.

Estos son algunos de los sitios que conforman el amplio entramado denominado Web 2.0, un modo distinto de pensar el proceso de producción, circulación, distribución/consumo y reproducción.

### **Circuito de Circulación de Stuart Hall**

De acuerdo con Stuart Hall (2009) es posible pensar el proceso de circulación como una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos encadenados pero diferentes: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción. Lo cual permite pensar en una estructura de dominación, sostenida mediante prácticas conectadas, cada una de las cuales con sus diferencias, con sus propias modalidades específicas y condiciones de existencia.

El objeto de las prácticas son los significados y mensajes, transmitidos en forma de vehículos de signos, a través de la operación de códigos dentro de la cadena de un discurso. La circulación del producto tiene lugar siempre y cuando el discurso sea transformado en prácticas sociales. Si no hay sentido en ésta práctica no puede haber consumo, como así tampoco efecto.

El autor establece que la forma discursiva del mensaje tiene una posición privilegiada dentro del intercambio comunicativo y que los momentos de “codificar” y “decodificar”, aún cuando sólo son relativamente autónomos en el proceso comunicativo como una totalidad, son momentos determinados. Los procesos de circulación y recepción, son momentos del proceso de producción y son reincorporados en el mismo proceso de producción (Hall, Stuart, 2009).

Es posible observar este circuito en el uso de la red social Facebook, donde constantemente los usuarios producen sus propios contenidos que ponen en circulación planetaria por la web 2.0, reproducen y comparten producciones de sus contactos.

## **Redes Sociales**

En este trabajo entendemos que Redes Sociales es una categoría de las Ciencias Sociales, previa al surgimiento de las redes informáticas. Ana Laura Rivoir establece que dicho término es utilizado en la mayoría de los casos “cuando se hace referencia a relaciones de carácter laxo, flexible, horizontal, los actores involucrados son múltiples y con débil o ninguna institucionalización” (Rivoir, 2010: 1).

Esta autora hace una aproximación al término relacionándolo con el campo de la Sociología y la Antropología. Desde la Antropología el análisis de redes nace luego de la Segunda Guerra Mundial, en la cual una de las definiciones adoptadas por John Barnes plantea:

“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de las imágenes son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de ese tipo” (Rivoir, 2010:3).

El autor realiza una comparación entre la sociedad tradicional y la moderna, estableciendo que hay una diferencia en la malla de la red. En la sociedad tradicional la red es más densa debido a que hay más relaciones entre parientes, amigos, etc., en la segunda los agujeros en la red son mayores a causa de que los vínculos son más estrechos.

Los estudios sobre redes se consolidaron con el objetivo de superar las limitaciones del análisis estructural y estudiar los comportamientos no institucionalizados. Se realizaron investigaciones sobre las redes de poder, el rumor, los movimientos sociales, etc., pero fue en la Antropología urbana donde su estudio cobró más importancia en la que la ciudad fue considerada como una “red de redes”. A la vez se consideró al mundo como una “red total”, del cual se debe extraer un conjunto de relaciones para su estudio. Pero lo que caracterizó el

análisis antropológico de redes sociales fue el estudio de relaciones interpersonales (Rivoir, 2010:4).

En la Sociología se ha estudiado a las redes más que nada poniendo énfasis en un punto de vista organizacional y desde una forma metafórica. Se las considera como preexistentes o como formas organizacionales a ser construidas. Se les asigna características como las de su “horizontalidad” lo que implicaría más democracia, “creatividad” en cuanto a la capacidad de adaptación, y la “solidaridad” (Rivoir, 2010).

Citando a Raúl Motta la autora afirma que las Redes Sociales Informales son una forma natural de organización de los seres humanos y que en periodos de crisis estas cobran más trascendencia y canalizan lo que es viable de hacer por los canales formales. Estas redes implicarían para el autor formas organizativas en las que la información fluye de una manera horizontal, es decir que se trata de una conexión entre iguales. Se plantea que algunos procesos han hecho resurgir estas formas organizacionales, como sería el caso del vacío dejado por el Estado de Bienestar. Otros autores tienden a relacionar las características de estas redes con las de los llamados Nuevos Movimientos Sociales, los cuales cuentan con una estructura organizativa descentralizada anti-jerárquica, con un nivel bajo de institucionalización y profesionalización, con desconfianza hacia la burocracia como a los líderes carismáticos.

El Análisis Estructural se centra en las relaciones entre los actores, se estudian los sistemas de relaciones que se dan en la sociedad, estas se manifiestan en forma de lazos entre los actores o nodos. Esos nodos pueden ser actores sociales, es decir individuos, o entidades sociales, como sería el caso de empresas, grupos, organizaciones, etc.

Se realizan dos tipos de estudios:

\_ redes totales, el investigador se posiciona por fuera del universo estudiado y analiza los lazos de todos los integrantes.

\_ redes egocéntricas, se observa a la red desde el punto de vista del individuo que se plantea como centro.

Se establecen dos características de la metodología del Análisis de Redes Sociales:

\_ Los actores y sus acciones son interdependientes

\_ Los lazos entre los actores son canales para la transferencia de recursos (Rivoir, 2010).

Haciendo referencia a la Red en el plano tecnológico, Manuel Castell en Internet la Sociedad Red, define a Internet como la sociedad en sí, debido a que expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. La especificidad de Internet es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, constituye la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos que no podrían desarrollarse sin Internet. Este medio de Comunicación constituye el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico, lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en una nueva realidad constituyendo la sociedad red (Castell, 2010).

Con respecto al tema de las comunidades virtuales en Internet, Castell considera que son un instrumento que desarrollan pero no cambian los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet, y por ende se amplifican o potencian. El autor de acuerdo con Barry Wellman de la Universidad de Toronto establece que las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, generan sociabilidad, relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas que las comunidades físicas. Son grupos de personas, basadas en sus intereses personales, una vez que esos intereses han sido descubiertos, Internet permite la conexión, saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, generando redes de afinidades.

Con Internet hay una tendencia hacia la disminución de la sociabilidad basada en el barrio, hay un declive de la vida social dentro del trabajo, en el mundo. Se está construyendo una sociabilidad basada en personas que construyen lazos electivos, que no son los que trabajan o viven en el mismo lugar, sino personas que se buscan. Hay personas y grupos de fuerte sociabilidad en los que es correlativa la sociabilidad real y virtual. Y hay personas de débil sociabilidad, en las que también es correlativa la débil sociabilidad real y virtual (Castell, 2010).

Haciendo referencia a las redes sociales que se han creado en Internet, Zamora establece la siguiente definición: “Las Redes son formas de interacción social, definidas 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 organizan para potenciar sus recursos...” (Zamora, 2010).

El funcionamiento comienza cuando un grupo de iniciadores invita a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo a otros más y el crecimiento de esa red puede ser geométrico.

En el año 2002 aparece el primer sitio capaz de generar círculos sociales, Friendster. En ese mismo año nace el Fotolog como un sitio para la publicación de fotografías.

En el 2003 nace MySpace, en él es posible chatear, mandar mensajes, crear blogs, subir fotos y videos, es definido como un sitio de amigos. LinkedIn es otra red que se crea en ese año que permite el contacto profesional entre personas y empresas.

Del.icio.us permite la construcción colectiva de marcas en la red, aparece también en el 2003. En febrero del 2004 es lanzado el sitio Facebook, el mismo permite subir fotos, publicar información personal, ser parte de grupos, etc., (Dehaes y Botta, 2010).

La red se implementa a través de una lista de amigos, también usuarios del sistema. Cada perfil es una página única que cada individuo debe completar, contestando preguntas típicas como edad, lugar de residencia, intereses, además de presentar una foto de perfil. La visibilidad del perfil varía en cada sitio de acuerdo con la discreción del usuario. En algunos es posible elegir si el perfil es público o solo para que acceda un grupo selecto, en otros es posible ver los perfiles de los otros usuarios miembros de la misma red (Di Próspero, 2010).

Las redes proporcionan herramientas como:

- \_ Actualización de la libreta de direcciones.
- \_ Perfiles visibles.
- \_ Capacidad de crear nuevos enlaces (Zamora, 2010).

### **Facebook**

Facebook es considerada la madre de las redes sociales en Internet<sup>11</sup>, constituye un espacio de expresión personal, donde cada uno comparte con otros su vida, a partir de buscar, encontrar y juntar a sus amigos-personas de vidas pasadas y actuales, con las cuales se intercambian todo tipo de detalles cotidianos. En la cual también se determina aquello que se quiere mostrar y lo que no, es decir constituyen espacios destinados a una construcción personal publicitaria, donde todo está predeterminado y planeado (Silberman, G. y Loew V., 2010).

El nombre del sitio proviene del boletín que las administraciones de muchas universidades estadounidenses entregan a sus estudiantes con el objetivo de que

---

<sup>11</sup> De acuerdo con el mapa publicado por <http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html> Facebook cuenta con 600 millones de usuarios en todo el mundo hacia el año 2010, seguida por 480 millones de Qzone y 200 millones de Twiter.

se conozcan más entre sí, fue creado por Mark Zuckerberg<sup>12</sup>. En sus comienzos era un sitio preferentemente para alumnos de la Universidad de Harvard, actualmente puede acceder a él cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico (Faerman, 2009).

La plataforma incluye diferentes aplicaciones, que le permiten al usuario subir fotografías y videos, jugar, responder encuestas, consultar el horóscopo, planear encuentros y actividades, comunicarse con diferentes personas. Los sucesos sociopolíticos, económicos, etc., no pasan desapercibidos en Facebook, se forman grupos que están a favor o en contra. Los usuarios se agrupan teniendo en cuenta sus preferencias de películas, videos, libros, cantantes, grupos musicales, etc., (Serrano, 2010).

De acuerdo con la autora el medio por excelencia utilizado por la red es la escritura, la misma trata de ser informal por lo que la gramática, la ortografía y sus estructuras son dejadas de lado. Los códigos de los mensajes no son solo verbales sino también icónicos como verboicónicos. El estilo usado es coloquial, se escribe como se habla. Se usan emoticones, el lenguaje es simplificado con abreviaturas arbitrarias y otro tipo de mutaciones lingüísticas (Serrano, 2010).

Según Carolina Di Próspero entre las diferentes prácticas a las que está sumido Facebook hay una en la que la mayoría de sus entrevistados coincide, la necesidad de “husmear”, la necesidad de observar las fotografías de conocidos en situaciones eventuales, de volver a visitar el sitio en varios momentos del día, de saber quién viajó, a dónde, con quién, quienes son sus hijos, si es linda/o su pareja, de saber dónde trabaja, qué tipo de cargo tiene, etc., (Di Próspero, 2010).

Esto se puede relacionar con lo planteado en el libro *Ciencias de la Comunicación y Sociedad, un diálogo para la era digital* (Krohling et al, 2003), en el que el autor considera que en Internet la exposición del individuo ha saltado la barrera infranqueable entre lo privado y lo público, si antes la televisión había

---

<sup>12</sup> Parte de la historia del origen de Facebook, puede verse en el film “Red Social” del director David Fincher, año 2010.

provocado una especie de orden de visibilidad social, con la Red lo importante ya no es la conciencia de ser mirado por la cámara, sino la percepción de su debilidad, de su dependencia de la situación de ser mirado para existir, de encontrarse en un espacio privado pero sin ocultarse ante un espacio público que vive de lo privado. Se puede llegar a plantear así que esta sociedad se alimenta del narcisismo como sistema de sobrevivencia de las masas anónimas.

En Facebook, como en cualquier otra red social, el objetivo es ser popular o de lo contrario se pasa desapercibido, esto se califica de acuerdo a la cantidad de amigos que se tiene, de acuerdo a los mensajes que se deja, etc. Como lo plantea Silberman constituyen espacios de poder, en el que el individuo llega a sentirse como el protagonista, “alguien importante”. Dentro de estos espacios el sujeto solo tiende a estar en exhibición, es un producto dentro de una estantería virtual, observado constantemente por un público que también es parte de ese mundo virtual, es decir de esa estantería (Silberman G. y Loew V., 2010).

### **Nativos Digitales, Tecnofílicos y Tecnofóbicos**

Dentro del mundo digital descrito se usan una serie de términos que permiten caracterizar a sus usuarios. Se ha denominado nativos digitales a estudiantes, menores de treinta años que han crecido con la tecnología, que tienen una habilidad innata en el lenguaje y entorno digital. Utilizan las nuevas tecnologías para realizar todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse (García et al, 2010).

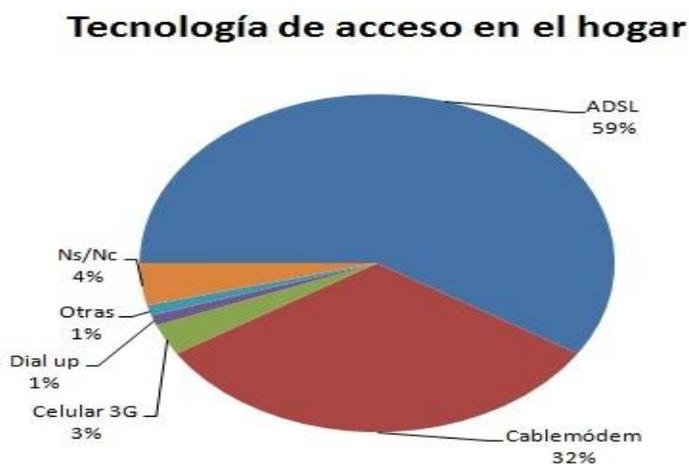
El término nativos digitales fue acuñado por Marc Prensky, quien los identificaba con aquellas personas que han crecido con la Red. Se puede asociar este término al de tecnofilia ya que estos individuos se sienten atraídos por todo lo que tenga que ver con las nuevas tecnologías. Son personas que forman parte de una nueva generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, entre todo tipo de aparatos como teléfonos, videoconsolas, Internet, el email, etc., (García et al, 2010). Es decir la Tecnofilia abarca a aquellos individuos que organizan su vida alrededor de las

nuevas tecnologías y creen que sin ellas no se logra avanzar, en el otro extremo se encuentran los Tecnofóbicos, que son aquellos individuos que no reconocen la necesidad de operar con las nuevas tecnologías, son los que no se sienten informados para utilizarlas.

### **Consumo y uso de tecnología digital**

Datos importantes para el desarrollo de esta investigación tienen que ver con el publicado por Carrier y Asociados<sup>13</sup>, quienes a través del informe “Acceso a Internet y tecnología en el hogar-2010” establecen que con respecto al consumo de internet en los hogares de Argentina, el 99% de los conectados lo hacen por banda ancha en los grandes centros urbanos, reduciéndose la cifra a 93% si se tiene en cuenta a todo el país. Es decir que 3,8 millones de hogares argentinos se conectan a Internet por banda ancha.

Este tipo de conexión se realiza a través de tres servicios, por ADSL (provisitas por empresas telefónicas), por cablemódem (provisitos por operadores de TV paga) y de 3G (provisitos por empresas de celulares). Según la investigación la más consumida es aquella que se realiza por ADSL, utilizada por el 59% de los hogares argentinos.

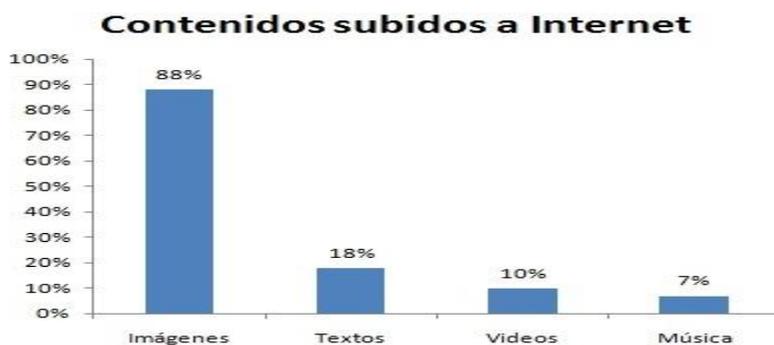


Fuente: Carrier y Asociados

<sup>13</sup> [www.carrieryasoc.com](http://www.carrieryasoc.com)

De acuerdo con el informe “Usuario online: consumo de contenidos 2009” en Argentina el número de usuarios que consumen las distintas redes sociales (Facebook, MySpace, Sónico, LinkedIn, etc.) equivale a un 38%, aproximadamente 6 millones de personas. De estas Facebook es la que domina en Argentina, siendo utilizada por un 95% de usuarios. En segundo lugar se ubica MySpace con un 10% de usuarios. El consumo de las mismas es más habitual a medida que desciende la edad de los usuarios.

Otro tema importante de la investigación tiene que ver con la publicación en la red. La cantidad de usuarios argentinos que suben algún tipo de contenidos de la red, sean textos, imágenes o videos pasó de 38% a un 47% en el 2010. La mayoría sube fotos (88%), los videos pasaron de un 2% a un 10% en el 2010, y la publicación de textos con un (18%). Un 14% de consumidores participa comentando o posteando en sitios de noticias, diarios, blogs o foros. De estos el 29% son inmigrantes digitales, seguidos por 18% de nativos.



Fuente: Carrier y Asociados

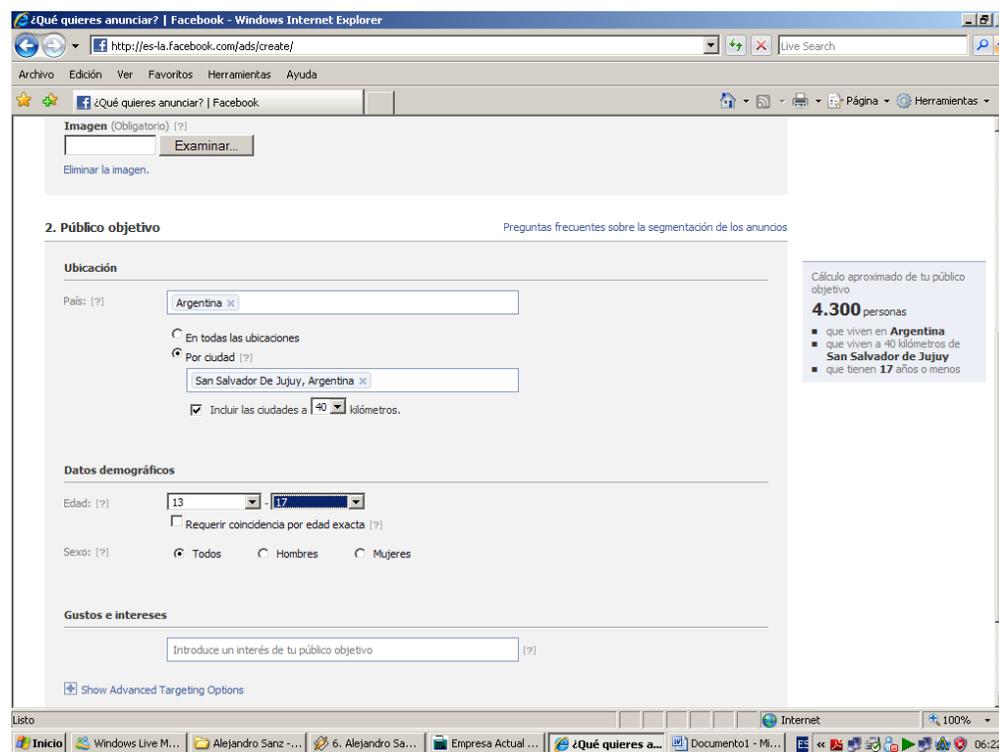
Para tener una aproximación de la cantidad de jóvenes que consumen Facebook, se recurrió a un ejercicio de simulación publicitaria para acceder a datos del segmento<sup>14</sup>, el cual arrojó una suma de 4.300 personas que hacen uso de la plataforma en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en un radio de 40

<sup>14</sup> <http://es-la.facebook.com/ads/create/>

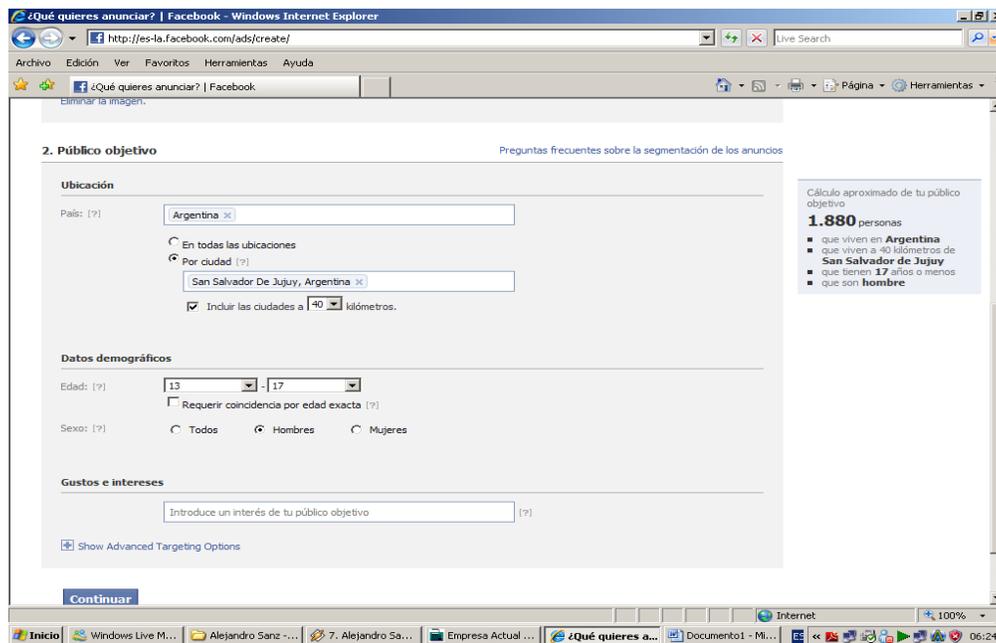
kilómetros, teniendo en cuenta a mujeres y hombres de entre 13 y 17 años. Si se hace una comparación entre la cantidad de mujeres y hombres que utilizan el sitio, se observa que hay un mayor uso por parte del sexo femenino, con un total de 2.420 mujeres por sobre un total de 1.880 varones.

Para obtener estos datos se ingresó a la página de Facebook, se utilizó el filtro del segmento anuncios, con el que se permite ingresar a la base de datos de dicha plataforma. En este caso el público objetivo fue delimitado teniendo en cuenta el país, que es Argentina, personas que viven a 40 kilómetros de la ciudad San Salvador de Jujuy y hombres y mujeres de entre 13 y 17 años.

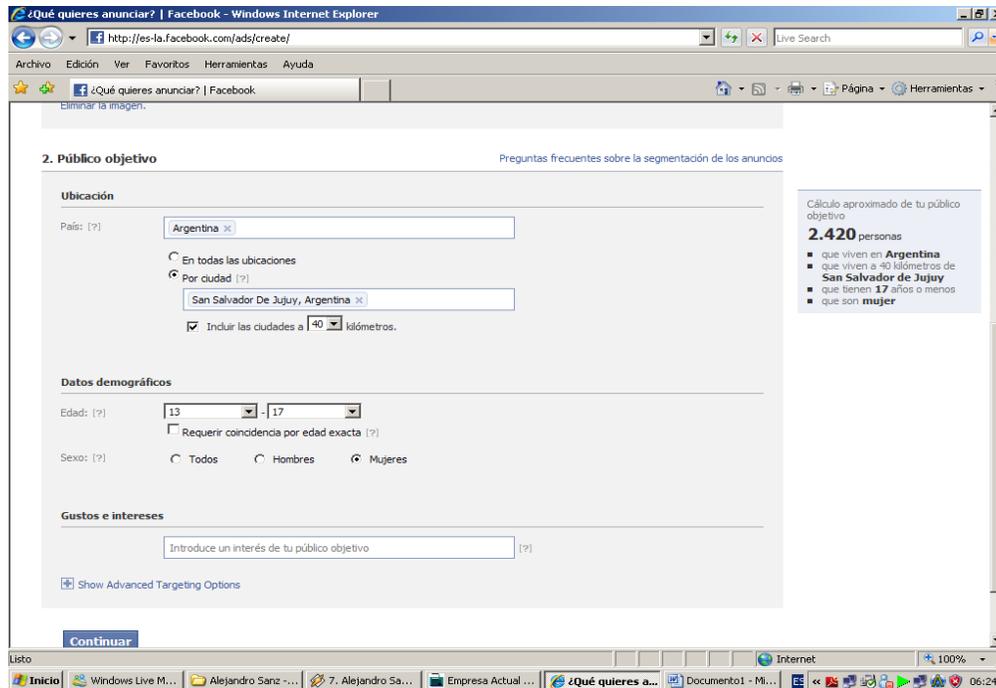
A continuación se presentan las capturas de pantallas del procedimiento ejecutado:



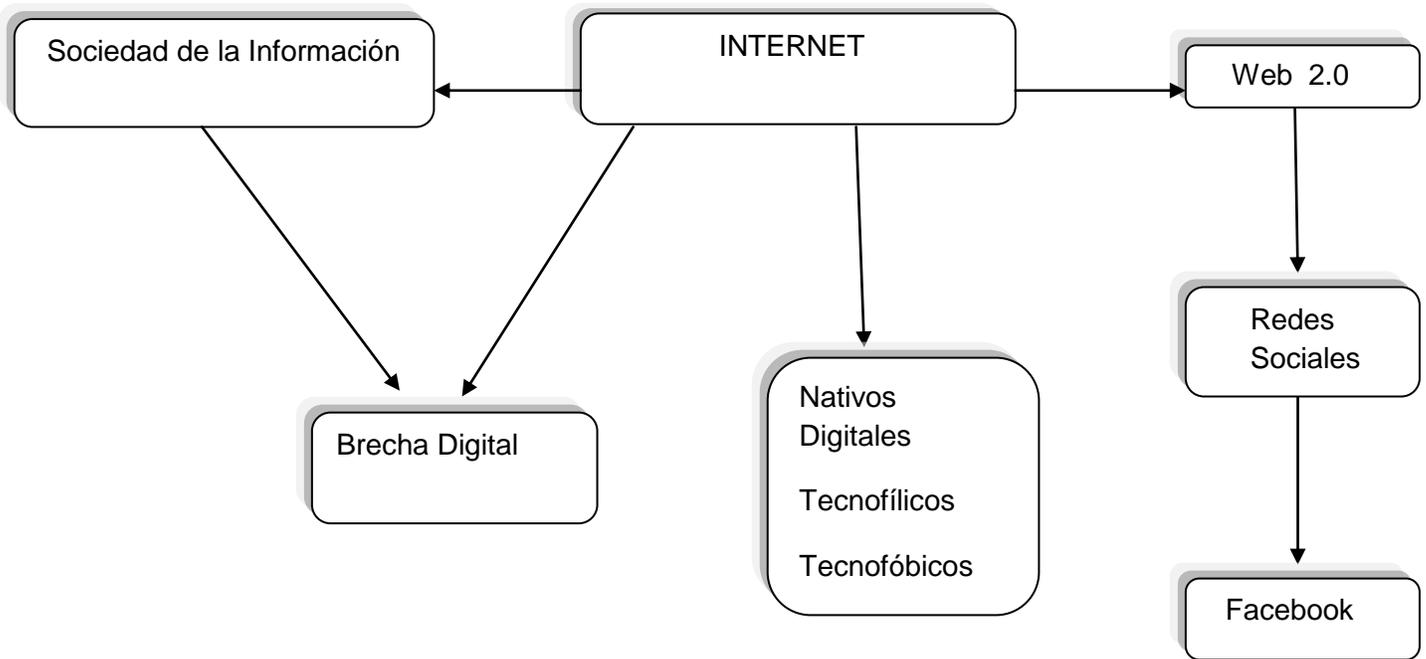
En cuanto a los datos obtenidos se procedió a realizar una discriminación en cuanto a la cantidad de hombres que utilizan la plataforma obteniendo el siguiente dato:



Luego de ello también se observó la cantidad de mujeres de entre 13 y 17 años que usan Facebook, obteniendo lo siguiente:



**MAPA CONCEPTUAL DEL MARCO**  
**TEÓRICO**



## METODOLOGÍA

En este apartado se va a desplegar la metodología que se utilizó para realizar esta investigación, tratando de definir lo que implica la perspectiva cuantitativa como cualitativa.

Para el desarrollo de la presente indagación se utilizó la Triangulación de datos la cual implica una utilización de ambas perspectivas.

La perspectiva cuantitativa es empírica, basada en datos ya dados o en datos que se obtienen de la acción investigadora, que surgen del análisis de encuestas y sondeos con la intención de obtener un conocimiento del área social, objeto de la investigación. (Berganza et al 2005).

Para Maxwell la metodología cuantitativa permite explicar un fenómeno preferentemente por razonamientos deductivos, se recolectan datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías pre-concebidas. En la perspectiva de investigación cuantitativa se enfatiza sobre lo exterior, es decir lo válido o externo, posible de observación. Un diseño de investigación cuantitativo trabaja generalmente con muestras o censos poblacionales o registros de otro tipo. A través de una selección aleatoria probabilística de casos se genera una muestra representativa de una población. Dicha muestra permite al investigador trabajar con una selección más económica de casos, con niveles conocidos de error estadístico en sus conclusiones (Maxwell, 1996). Ésta metodología se aplicó a través de las encuestas que se realizaron a los establecimientos educativos seleccionados.

La perspectiva cualitativa engloba técnicas como la observación participante, los grupos de discusión, la entrevista abierta y en profundidad y la historia de vida (Berganza et al., 2005).

Las entrevistas permiten describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, intenciones o pensamientos, así

como acontecimientos del pasado que solo permanecen en la mente de los sujetos.

Se incluyen dentro de las entrevistas, las discusiones, definidas como conversaciones de grupo en donde se forman grupos artificiales o experimentales para obtener determinados rendimientos teóricos y/o prácticos (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998).

Autores como Taylor y Bogdan consideran que la investigación cualitativa es "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable". Estos autores señalan las siguientes características propias de la investigación cualitativa:

1. Es inductiva.
2. El investigador ve el escenario y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
3. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio. .
4. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
6. Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.
7. Los métodos cualitativos son humanistas.
8. Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación.
9. Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.

10. La investigación cualitativa es un arte (Tylor y Bodgan, 1986). En la tesis se utilizó este tipo de metodología a través de la realización de encuestas denominadas focus group.

En ésta investigación se utilizó un tipo de metodología que engloba a estos dos tipos de técnicas, la Triangulación.

De acuerdo con el texto Investigar en Comunicación existen cuatro tipos de Triangulación:

- 1- Triangulación de datos.
- 2- Triangulación de investigadores.
- 3- Triangulación teórica.
- 4- Triangulación metodológica.

En el desarrollo de la tesis se recurrió precisamente a esta última, “se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social... con la triangulación, se pretende ante todo reforzar la validez de los resultados” (Berganza et al., 2005).

Desde el enfoque metodológico cuantitativo se realizaron encuestas que tiene que ver con el uso y consumo del sitio de Internet, Facebook, las mismas se realizaron dentro del establecimiento educativo, eligiendo una muestra representativa del mismo. Los resultados obtenidos fueron procesados y expuestos a través de gráficos de torta en Excel para poder diferenciar con ellos el grado de consumo y uso de la plataforma en La Escuela Normal y El Colegio El Salvador.

De acuerdo con el enfoque cualitativo se efectuaron entrevistas denominadas focus group, en las mismas se seleccionaron al azar un grupo de cuatro estudiantes y se realizaron preguntas acordes con el tema a investigar

permitiendo que respondan todos juntos o uno por vez. Los resultados fueron contrastados con material desarrollado en el marco teórico.

### **Focus Group**

Este tipo de entrevistas están englobadas dentro de lo que se denominan los Grupos de Discusión, los mismos se presentan como una técnica cualitativa de reunión de grupos que permite obtener un conocimiento aproximativo de la realidad social, mediante la comunicación que se produce en su seno. El mismo se plantea como una representación micro (subgrupo) de una macro situación social.

El Grupo de Discusión posibilita captar determinadas necesidades, intereses y preocupaciones individuales y colectivas ante un tema o problema planteado, así como motivaciones y actitudes, percepciones y sentimientos, creencias y opiniones.

Este tipo de entrevistas tiene por objeto reproducir un escenario social a través de seleccionar los componentes, en este caso actuantes y mantenedor, los primeros son aquellos miembros del grupo, el mantenedor es el investigador.

Con respecto a los actuantes, se pretende que constituyan el grupo de modo que este guarde una relación justa entre homogeneidad y heterogeneidad. La homogeneidad es importante en el aspecto de constituir grupos con características que permitan la comunicabilidad entre sus miembros. Hay tipos, clases o categorías de actuantes (por ejemplo según la edad, el sexo, etc.). Pero al mismo tiempo la homogeneidad en la composición de los grupos de discusión no ha de forzarse hasta el extremo de resultar contraproducente, en el caso de formarlos con respecto a tipos o clases que impliquen relaciones de poder o autoridad (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998).

En la tesis se realizaron las entrevistas de focus group donde se abordaron a cuatro alumnos de cada una de las Instituciones analizadas: Colegio El Salvador y Escuela Normal. No se pudieron realizar las entrevistas como estuvo pre

establecido debido a que el contacto entre el mantenedor y actuantes no se pudo dar dentro de la institución ya que los directivos de ambos establecimientos son reacios al contacto entre una persona ajena al establecimiento y los alumnos. Es por eso que fueron realizadas fuera del mismo.

### **Tipo de Muestreo**

La imposibilidad de encuestar poblaciones enteras, lleva a la necesidad de hacer selecciones representativas de esas poblaciones, se trata de seleccionar una parte representativa (muestra) de la población objeto, de modo que los resultados de aplicar la encuesta a aquella muestra puedan ser abarcativos al resto del universo poblacional. La muestra que se utilizó en el trabajo fue de 91 alumnos en la escuela Normal Superior Juan Ignacio Gorriti distribuidos en tres cursos: un primer año, un cuarto año y un quinto año; en el Colegio El Salvador fue de 90 alumnos repartidos en un octavo, un segundo y tercer años del Polimodal.

El muestreo que se manejó para realizar la investigación es el muestreo aleatorio estratificado. El mismo supone la división de la muestra en dos o más grupos o estratos, cada uno de los cuales supone una muestra o submuestra en sí mismo. La elección de las unidades muestrarias de los estratos se realiza mediante un procedimiento aleatorio que asegure las mismas probabilidades para las unidades componentes.

El reparto de las unidades muestrarias de cada estrato se realiza en función de varias modalidades de muestreo aleatorio estratificado: a) controlado o uniforme, b) proporcional y c) no proporcional o de afijación óptima:

a) \_ Muestreo controlado o uniforme: se asigna a cada estrato un número igual de unidades muestrarias, independientemente de cual sea su relación con el universo.

b) \_ Muestreo proporcional: se asigna a cada estrato un número proporcional de unidades muestrarias en relación con su tamaño.

c) \_ Muestreo de afijación óptima: se asigna a cada estrato un número representativo de unidades muestrarias en relación con su tamaño y con el grado de dispersión (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998).

## CONTEXTO GEOGRÁFICO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se describirá a la ciudad de San Salvador de Jujuy debido a que es el lugar donde se asientan las dos Instituciones que fueron utilizadas para el desarrollo de la presente investigación.

San Salvador de Jujuy es una ciudad del noroeste argentino, capital de la Provincia de Jujuy. Se encuentra ubicada al sur de dicha Provincia, en la confluencia de los ríos Grande y Xibi-Xibi. Actualmente el departamento Dr. Manuel Belgrano del que forma parte, tiene una población de 262.820 personas, 126.817 varones y 136.003 mujeres, con un índice de masculinidad de 93,2% según la página oficial del INDEC<sup>15</sup>.

Hubo tres fundaciones en el Valle de Jujuy. La definitiva la llevó a cabo Francisco de Argañarás y Murguía poniéndole el nombre de San Salvador de Velazco en el Valle de Jujuy el 19 de Abril de 1593, en donde actualmente está ubicada la plaza Belgrano.

Para describir la ciudad apelaré a un trabajo realizado por Alejandra García Vargas quien describe a San Salvador hacia la década de 1990, titulado "San Salvador de Jujuy en la década de 1990 Sentido de ciudad en contexto Neoliberal (2008).

En Argentina, los modelos políticos impuestos por el Estado Neoliberal impulsaron en las ciudades la heterogeneidad social y residencial.

Sin embargo esto generó formas específicas de segregación. Específicamente en San Salvador de Jujuy se vivió un proceso de desarticulación profundo marcado por la disolución de rasgos de integración de Jujuy a la Argentina, como Estado y como Mercado: el levantamiento del Ferrocarril, la privatización de Altos Hornos Zapla, la desarticulación de los servicios públicos de salud y educación.

---

<sup>15</sup> [www.censo2010.indec.gov.ar](http://www.censo2010.indec.gov.ar)

La economía en esa época mostró una trayectoria decreciente, el producto bruto geográfico como el empleo por sectores deviene en un proceso de tercerización de la economía, debido al crecimiento del sector público generado por la contratación de personal, éste sector al bajar los índices de contratación generó un proceso de desocupación.

Esto produjo un proceso de drenaje de la población generado por la migración de zonas altas y del campo a áreas de urbanización y de desarrollo capitalista más dinámico, más que nada hacia los polos San Salvador de Jujuy-Palpalá.

De acuerdo con la autora y teniendo como eje para su interpretación a los censos nacionales puede llegar a establecer que la mayor parte de la población de Jujuy es urbana y que el mayor número de los habitantes se encuentra en la capital jujeña (en el censo de 1991, el conjunto San Salvador de Jujuy, Palpalá y El Carmen concentran a más de la mitad de la población de la provincia).

Teniendo en cuenta la dinámica poblacional de la ciudad (San Salvador de Jujuy), si se consideran tres áreas que surgen como límite a los ríos Grande y Chico o Xibi-Xibi, la información censal presenta una tendencia a la concentración en la zona Sur de la ciudad.



En cuanto al área que se encuentra hacia el sur del río Xibi-Xibi es percibida como la más populosa y popular (García Vargas, 2008).

### **Proveedores de Servicio de Internet en San Salvador**

De acuerdo con la página de la Secretaría de Comunicaciones<sup>16</sup> en San Salvador de Jujuy los proveedores del servicio de Internet son: CTI COMPAÑIA DE TELEFONOS DEL INTERIOR S.A. (CLARO), IMAGINE S.R.L, TELECOM ARGENTINA (ARNET), TELEFONICA MOVILES ARGENTINA S.A (MOVISTAR). Otros proveedores son canal Cuatro (canal de cable) a través de WIRENET, canal Dos (canal de cable) a través de FIBERWAY.

En cuanto a los sectores donde se encontraron Cyber cerca de los establecimientos: en el caso del Colegio El Salvador funciona uno en la calle General José M. Paz. Con respecto a la Escuela Normal funciona un cyber en la calle Lavalle e Independencia y otro entre la calle Lavalle y San Martín.

### **Presentación de Casos: dos Focos de Análisis**

#### **Colegio del Salvador**

Es una Institución creada por los Misioneros del Verbo Divino, Congregación religiosa católica fundada en Septiembre de 1875. La misma se encuentra en Argentina desde el año 1889, se distribuyeron en tres regiones del país. Este: abarca las provincias de Misiones, Chaco. Norte: incluye Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y Jujuy. Sur: incluye las provincias de Buenos Aires, Mendoza y Neuquén.

El Colegio del Salvador es un Colegio Privado de Gestión Pública fundado el 7 de Mayo de 1936 en una casa alquilada y ubicada en la calle Sarmiento 150 con 91 alumnos. Los planes de estudio son aprobados en forma inmediata por el

---

<sup>16</sup> [http://pmcg.minplan.gov.ar/html/proveedores\\_internet/index.php](http://pmcg.minplan.gov.ar/html/proveedores_internet/index.php)

Consejo de Educación y el Colegio queda incorporado a la enseñanza oficial de la provincia. El 16 de Abril de 1938 se inaugura el Colegio en su actual emplazamiento. Hasta 1951 funciona el nivel primario, y a partir de ese año se crea el nivel secundario con 30 alumnos. Hacia 1990 era internado de varones, en 1971 se inicia el proceso para que sea mixto<sup>17</sup>.

Se encuentra ubicada entre la Avenida Córdoba, la calle General Paz y Marcelo Gotij. Funcionan en el mismo establecimiento tres niveles de enseñanza: inicial, primario y el secundario separados ediliciamente, las clases se imparten en el turno mañana de 8:00 a 12:30 horas y por la tarde se dictan talleres como los de computación, danzas, idiomas, etc. El monto de la cuota al momento de la investigación era de \$300 para todos los niveles.

### **Escuela Normal Superior Juan Ignacio Gorriti**

El 13 de Octubre de 1875 el presidente Nicolás Avellaneda dictó la ley que disponía la creación de una escuela Normal en cada provincia, siempre que los gobiernos aportaran con los edificios respectivos. Mediante esta ley el gobernador Eugenio Tello y su Ministro General de Gobierno, Dr. Manuel Padilla, ofrecieron el edificio donde estaba la casa nacional de Estudios (donde hoy funciona la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Jujuy) para que allí se instalase la escuela Normal de Maestras. El problema del personal directivo y docente se resolvió designando a profesoras norteamericanas que había sido traídas al país por Sarmiento, en ese grupo estaba Juana Stevens quién organizó la escuela normal de Catamarca, después la de Rosario de Santa Fe y luego se le dio como destino y en carácter de directora la escuela Normal de Maestras de Jujuy.

La iniciación de clases en la Institución fue el 4 de Julio de 1884. El notable aumento que alcanzó la escuela en la matrícula obligó a crear tres secciones y la construcción de un nuevo edificio, lo cual se pudo realizar por una ley con la que

---

<sup>17</sup> Memoria del Colegio El Salvador en sus bodas de diamante 1936-1996.

se expropió la manzana en la que actualmente se encuentra instalada. La ayuda nacional llegó por gestiones del el Dr. Salinas, ministro del Presidente Hipólito Yrigoyen, cumpliéndose la inauguración en 1925. En 1928 en la presidencia de Marcelo T. de Alvear se firmó el decreto que imponía el nombre de Juan Ignacio Gorriti a dicho establecimiento<sup>18</sup>.

Actualmente la enseñanza en los turnos mañana y tarde se distribuye en tres niveles: inicial (común), primario (común), E.G.B. 1 y 2 (común), media (común), superior (común). Es una escuela de gestión pública.

---

<sup>18</sup> [www.volverejujuy.com.ar](http://www.volverejujuy.com.ar)

## RESULTADOS DE ENCUESTAS A ALUMNOS DE INSTITUCIONES SECUNDARIAS

Para obtener los datos que permiten realizar esta Investigación, se efectuaron encuestas a dos Instituciones de nivel Secundario: Escuela Normal y Colegio del Salvador. Las realizadas en la Escuela Normal fueron hechas en los meses de septiembre-octubre de 2010, en el Colegio del Salvador se encuestó en el mes de noviembre del 2010.

Para conseguir los permisos correspondientes como primera instancia se presentaron notas a los directivos de ambas Instituciones acompañadas con el proyecto de tesis. El personal de la Escuela Normal y El Colegio El Salvador evaluaron la posibilidad de realización de las encuestas y en algunos casos pidieron reformulaciones a algunas preguntas de las grillas.

Las reformulaciones que se pidieron tuvieron que ver con que para la Asistente Pedagógica de la escuela Normal el hecho de hacer un cuestionario con palabras como “utilizás” o “tenés” era incurrir en el uso de palabras coloquiales que no deberían emplearse en la presencia de jóvenes. A la hora de realización del cuestionario solo se pensó en poder tener un acercamiento con los adolescentes y por eso el empleo de ese tipo de palabras. En el caso del Colegio del Salvador la Directora pidió como requisito que las encuestas fueran lo más anónimas posible.

Las preguntas que se realizaron finalmente fueron:

- \_ ¿Qué medio de comunicación utilizás más?
- \_ ¿Tenés Internet en tu casa?
- \_ ¿Te conectás a Internet?
- \_ ¿Cuántas horas por día te conectás?
- \_ ¿Qué hacés en Internet?

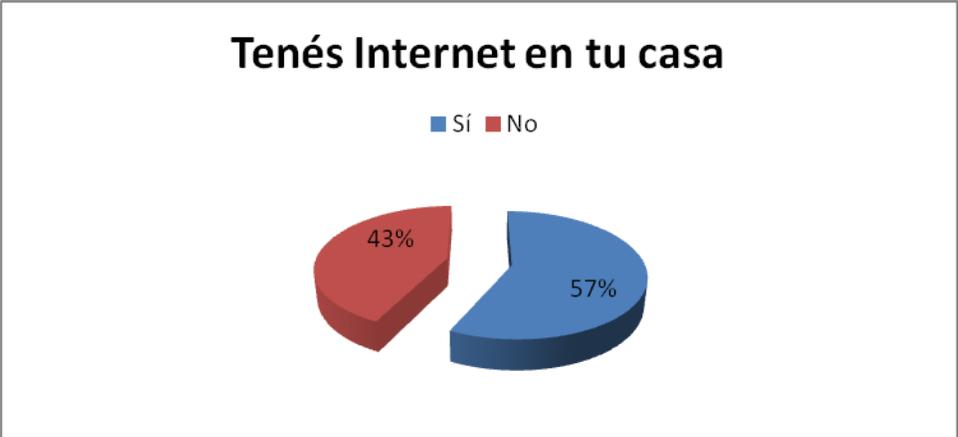
- \_ ¿Tenés cuenta en Facebook?
- \_ ¿Qué hacés en Facebook?
- \_ ¿Por qué tenés Facebook?
- \_ ¿Con quienes interactuás en Facebook?
- \_ ¿Interactuás con más conocidos en Facebook?

Las encuestas se realizaron en los meses de septiembre-octubre de 2010. En el caso de la Escuela Normal, primera institución que se encuestó, la cantidad de encuestas que se realizaron fueron 91, distribuidas en tres cursos del turno tarde: un primer año, un cuarto y un quinto año. Los resultados se detallan a continuación:

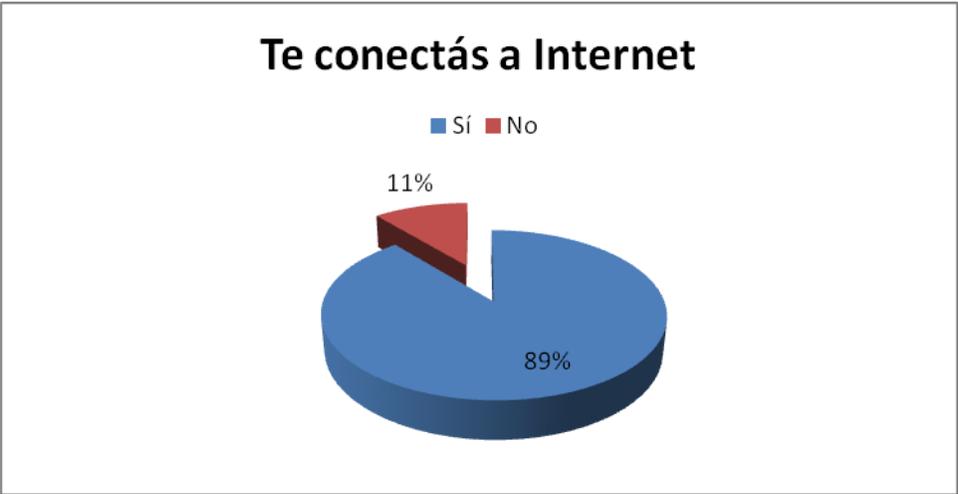
### **Encuestas a la Escuela Normal**



En la Escuela Normal 47% de alumnos utilizan televisión, 37% Internet, 14% radio y 2% diarios.



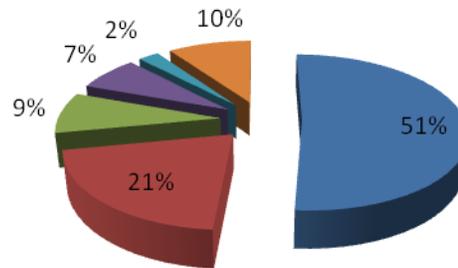
57% de encuestados poseen el servicio de Internet en sus casas contra un 43% que no lo posee.



Un 89% de alumnos se conectan a Internet frente a un 11% que no lo hacen.

## Cuántas horas por día te conectás

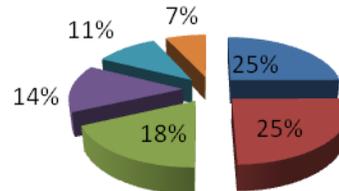
■ 1 a 2 hs. ■ 2 a 3 hs. ■ 3 a 4 hs. ■ 4 a 5 hs. ■ 5 a 6 hs. ■ más de 6 hs.



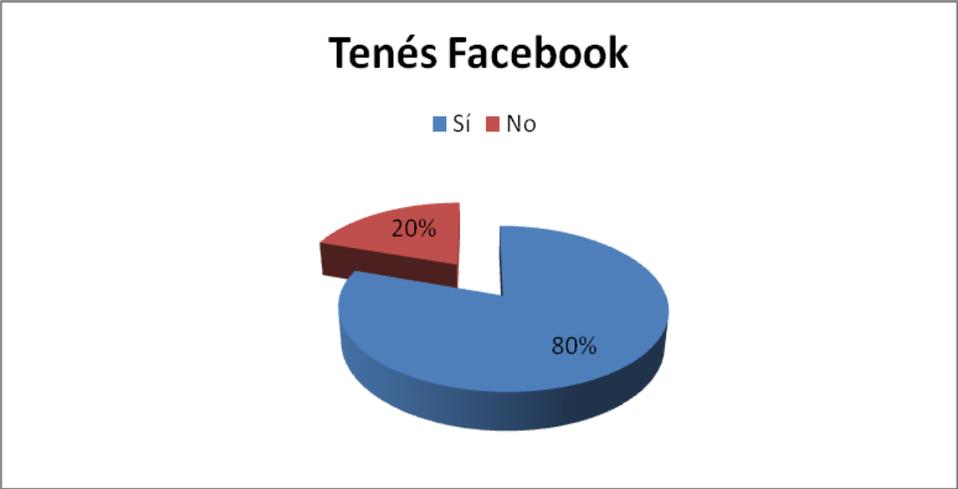
51% de alumnos se conectan a Internet de 1 a 2 hs., por día, 21% de 2 a 3 hs., 9% de 3 a 4 hs., 7% de 4 a 5 hs., 2% de 5 a 6 hs., 10% más de 6 hs.

## Qué hacés en Internet

■ chatear ■ escuchar música  
■ buscar información ■ subir fotos  
■ participar de redes sociales ■ otros



El 25% de alumnos de la Escuela Normal chatea en Internet, 25% escucha música, 18% busca información, 14% sube fotos, 11% participa de redes sociales y 7% realiza otras actividades.



El 80% de encuestados tiene cuenta en Facebook mientras que el 20% no posee.



Las actividades que se realizan en Facebook son: chatear 20%, subir fotos 16%, subir videos 7%, jugar 9%, comentar 19%, contestar entrevistas 11%, linkear 5%, escribir notas 7% y otras actividades 6%.

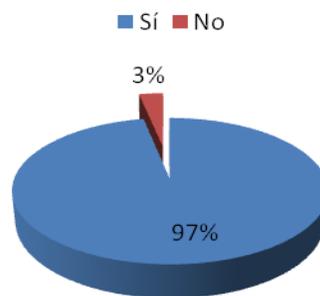


Tienen Facebook para ver que hacen sus amigos 33%, enterarse de eventos 18%, comentar 23%, estudiar 3%, porque está de moda 15% y otras razones 8%.



Interactúan en Facebook con amigo 39%, familiares 22%, conocidos 26%, desconocidos 8%, famosos 2% y otros 3%.

## Interactuás con más conocidos en Facebook

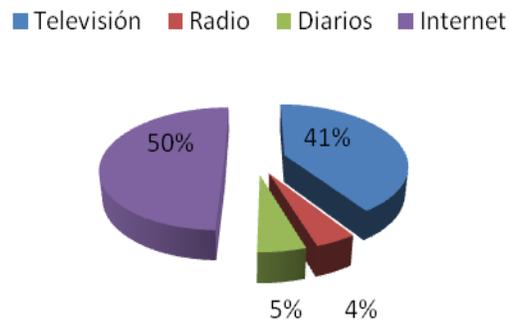


Un 97% prefiere interactuar con conocidos frente a un 3% que no.

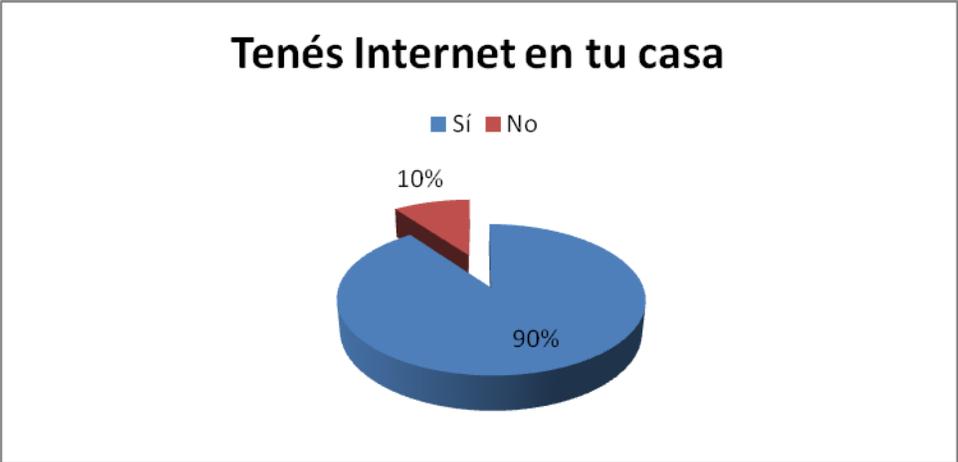
### Encuestas a Colegio del Salvador

En el caso del Colegio del Salvador, se encuestaron a 90 alumnos distribuidos en tres cursos, un octavo, un segundo año del polimodal y un tercer año del polimodal, de los que se obtuvieron los siguientes resultados.

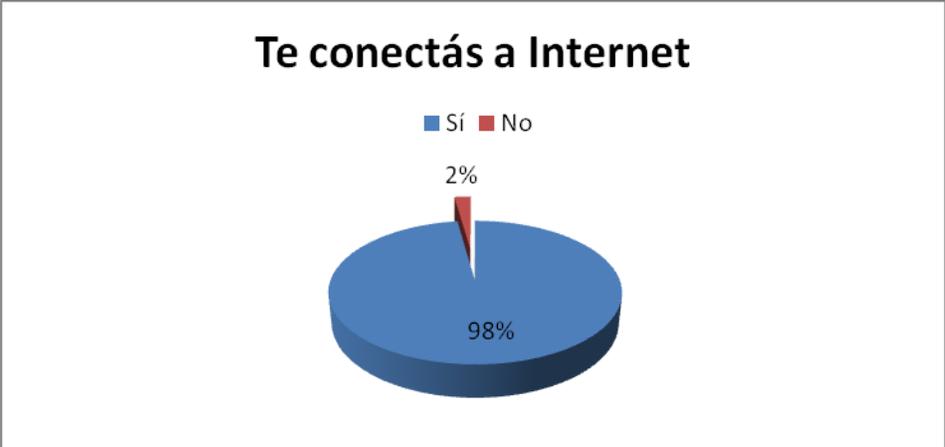
## Que medio utilizás más



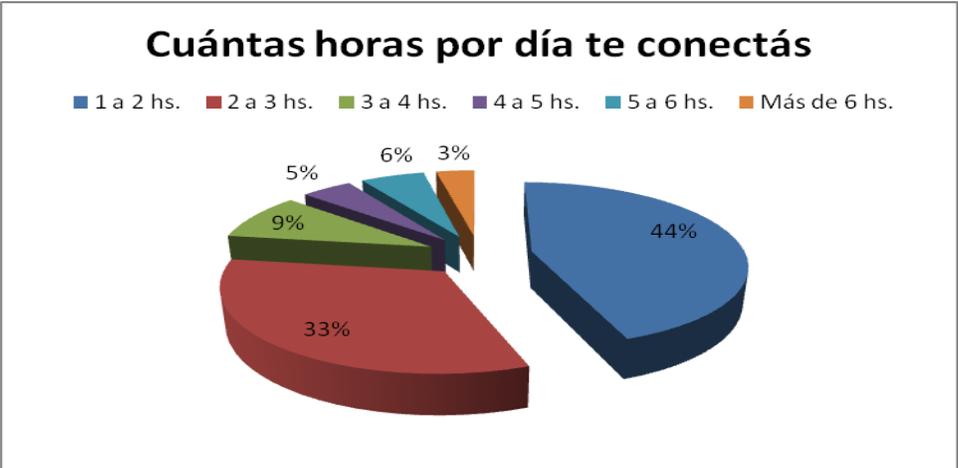
41% de alumnos utilizan televisión, 4% radio, 5% diarios y 50% internet.



Un 90% tiene el servicio de internet en su casa frente a un 10% que no lo posee.



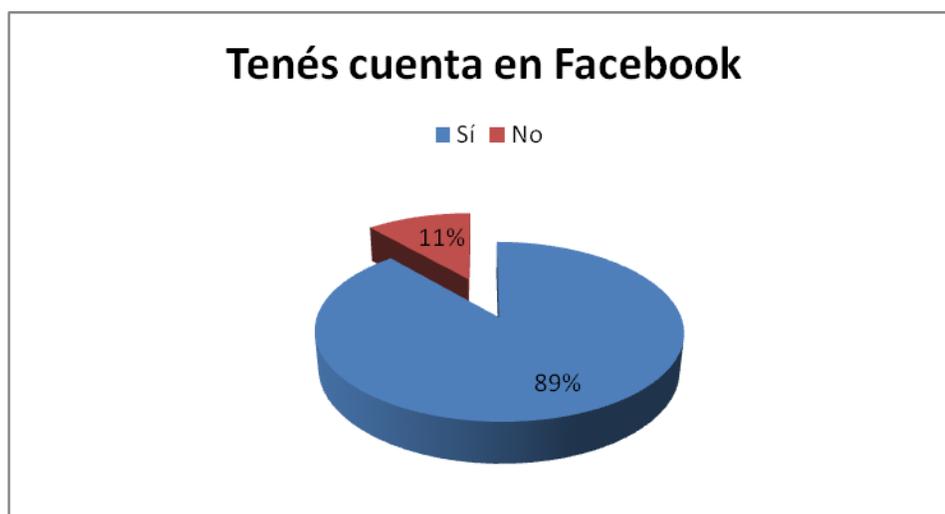
98% de alumnos se conectan a Internet mientras que un 2% no lo hace.



44% de estudiantes se conectan a internet de 1 a 2 hs. por día, 33% de 2 a 3 hs., 9% de 3 a 4 hs., 5% de 4 a 5 hs., 6% de 5 a 6 hs., 3% mas de 6 hs.



22% de estudiantes chatea en Internet, 22% escucha música, 21% busca información, 11% sube fotos, 16% participa de redes sociales y 8% realiza otras actividades.



89% de los encuestados posee cuenta de facebook frente a un 11% que no posee.



19% chatea en Facebook, 12% sube fotos, 6% sube videos, 12% juega, 20% realiza comentarios, 8% contesta entrevistas, 7% linkea, 8% escribe notas, 8% realiza otras actividades.



33% tienen Facebook para ver que hacen sus amigos, 25% enterarse de eventos, 26% comentar, 2% estudiar, 13% porque está de moda, 1% por otro motivo.



37% interactúa con amigos, 27% con familiares, 26% con conocidos, 8% con desconocidos, 1% con famosos y 1% con otros.



92% prefiere interactuar con conocidos, 8% no.

Es necesario destacar que tanto en el caso de la Escuela Normal como del Colegio del Salvador, los alumnos cuando utilizan Facebook o Internet realizan varias actividades a la vez.

Se confeccionaron cuadros de doble entrada para poder realizar una comparación entre los resultados obtenidos de ambas instituciones.

Medios de Comunicación	Escuela Normal	Colegio del Salvador
Televisión	47%	41%
Radio	14%	4%
Diarios	2%	5%
Internet	37%	50%

Internet en casa	Escuela Normal	Colegio del Salvador
Si	57%	90%
No	43%	10%

Conexión a Internet	Escuela Normal	Colegio del Salvador
Si	89%	98%
No	11%	2%

Horas de conexión por día	Escuela Normal	Colegio del Salvador
1 a 2 hs.	51%	44%
2 a 3 hs.	21%	33%
3 a 4 hs.	9%	9%
4 a 5 hs.	7%	5%
5 a 6 hs.	2%	6%

Más de 6 hs.	10%	3%
--------------	-----	----

Uso de Internet	Escuela Normal	Colegio del Salvador
Chatear	25%	22%
Escuchar música	25%	22%
Buscar información	18%	21%
Subir fotos	14%	11%
Participar de redes sociales	11%	16%
Otras	7%	8%

Cuenta en Facebook	Escuela Normal	Colegio del Salvador
Si	80%	89%
No	20%	11%

Actividades en Facebook	Escuela Normal	Colegio del Salvador
Chatear	20%	19%
Subir fotos	16%	12%
Subir videos	7%	6%
Jugar	9%	12%
Comentar	19%	20%

Contestar entrevistas	11%	8%
Linkear	5%	7%
Escribir notas	7%	8%
Otros	6%	8%

Por qué tienen Facebook	Escuela Normal	Colegio del Salvador
Ver que hacen amigos	33%	33%
Enterarse de eventos	18%	25%
Comentar	23%	26%
Estudiar	3%	2%
Porque está de moda	15%	13%
Otras	8%	1%
Interactuar	Escuela Normal	Colegio del Salvador
Amigos	39%	37%
Familiares	22%	27%
Conocidos	26%	26%
Desconocidos	8%	8%
Famosos	2%	1%
Otros	3%	1%

## Sistematización de datos de Entrevistas

Las entrevistas que se realizaron están incluidas dentro de lo que se denomina Conversaciones y son las denominadas focus group. Debido a que los directivos de las Instituciones fueron reacios al contacto entre personas de otras Instituciones y los alumnos, no accedieron a la realización de este tipo de entrevistas dentro del establecimiento por lo que debieron ser realizadas fuera del mismo.

Se trabajó con un grupo de cuatro estudiantes por cada Institución, a continuación se detallan algunas de las respuestas<sup>19</sup>.

	Colegio del Salvador	Escuela Normal
Consumo de Internet (veces a la semana)	2.4.1 <sup>20</sup> “Todos los días de la semana”.	1.4.1_ “yo no entro”.
	2.4.2_ “Más que nada los fines de semana”.	1.4.2_ “yo una”.
	2.4.3_ “prefiero usarlo de lunes a viernes”.	1.4.3_ “Yo día por medio”.
	2.4.4_ “Tres veces a la semana”.	1.4.4_ “Tres veces a la semana”.

	Colegio El Salvador	Escuela Normal
Uso de Internet desde el	2.6.1_ “Sí” (todos)	1.6.1_ “yo tenía”.
		1.6.2_ “Yo sí”.

<sup>19</sup> Ver entrevistas en Anexo

<sup>20</sup> Los códigos numéricos surgen al estructurar las entrevistas que se realizaron a los adolescentes para su mejor comprensión.

hogar		1.6.3_ “a mí me robaron Internet, por eso voy al cyber”.
		1.6.4_ “yo no, no voy ni al cyber”.

	Colegio del Salvador	Escuela Normal
Actividades en Internet	2.8.1_ “Chatear con amigos”.	1.8.1_ “Facebook”.
	2.8.2_ “bajar música”.	1.8.2_ “Metro, Twiter”.
	2.8.3_ “subir fotos y videos”.	1.8.3_ “A veces la tarea, las actividades del colegio”.
	2.8.4_ “usar el Facebook, el Metroflog”.	1.8.4_ “yo cuando tengo que hacer tarea sí voy al cyber, cuando es necesario”.

	Colegio del Salvador	Escuela Normal
Apertura de cuenta en Facebook	2.10.1_ “Desde el año pasado”.	1.10.1_ “yo hace dos meses”.
	2.10.2_ “A principios de este año”.	1.10.2_ “Yo a principio de año”.
	2.10.3_ “Más o menos Mayo de este año”.	1.10.3_ “tengo hace como seis meses”.
	2.10.4_ “hace poco, será Octubre”.	

	Colegio del Salvador	Escuela Normal
Cantidad de amigos	2.16.1_ “500”.	1.13.1_ “100”.
	2.16.2_ “creo que como 980 o algo así”.	1.13.2_ “yo tengo como 300 por ahí”.

	2.16.3_ “1234”.	1.13.3_ “1285”
	2.16.4_ “Y debo tener casi 1500 amigos”.	

		Colegio del Salvador	Escuela Normal
Aplicaciones Facebook	de	2.13.1_ “El muro, las entrevistas”.	1.17.1_ “El muro”.
		2.13.2_ “Esas de enviar toques, hago más que nada comentarios en los perfiles”.	1.17.2_ “Los mensajes”.
		2.13.3_ “yo subo fotos, videos, notas”.	1.17.3_ “Las aplicaciones en las que te envias besos por mensajes”.
		2.13.4_ “yo también uso mucho lo de las entrevistas, subo fotos”.	1.17.4_ “Las entrevistas”.

## ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado se pretende hacer una contrastación entre los resultados de las encuestas, entrevistas y los conceptos definidos en el Marco Teórico, para así poder llegar a conclusiones preliminares.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, se puede observar que en la Escuela Normal los/las estudiantes consumen como medio de comunicación primordial a la televisión 47%, seguido de Internet 37%, radio 14% y diarios 2%, diferente dato con respecto al Colegio del Salvador donde un 50% de los/las encuestados/as asegura que prefiere Internet como medio de comunicación, le sigue televisión 41%, diario 5% y radio 4%. A pesar de esta diferencia los dos medios más utilizados por los/las encuestados/as (chicos y chicas de entre 13 y 18 años) son Internet y la Televisión.

En el caso del acceso a Internet desde el hogar, se percibe una clara oposición entre las dos Instituciones, un 57% de los/las encuestados/as de la Escuela Normal asegura tener Internet en su casa y un 43% no posee el servicio, contra un 90% de alumnos/as del Colegio del Salvador que cuenta con Internet y un 10% que no lo tiene. Con respecto a los resultados obtenidos de las entrevistas también se observa una diferencia con respecto al uso del servicio desde el hogar, todos los/las entrevistados/as del Colegio del Salvador aseguran contar con el servicio, mientras que de los/las chicos/as entrevistados/as de la escuela Normal solo una persona cuenta con ese medio, los/las otros/as revelan que lo utilizan pero desde lugares estratégicos: “a mí me robaron Internet, por eso voy al cyber”(1.6.3).<sup>21</sup>

Frente a esto se observa que existe una brecha digital, definida por Trejo Delabre como la separación entre quienes tienen y quienes carecen de:

\_ Acceso a Internet y otras tecnologías.

---

<sup>21</sup> Ver entrevistas en Anexos.

\_Acceso a conexiones de banda ancha.

\_Instrucción suficiente para usar esas tecnologías.

\_Capacidad para producir contenidos.

\_Libertad para emplear esos recursos de comunicación sin censura alguna (Trejo Delabre, 2006).

En este caso se estaría produciendo una brecha entre aquellos que cuentan con un acceso a Internet desde el hogar y aquellos que no cuentan con el servicio. Pero este término definido por Trejo Delabre que solo hace referencia a la categoría conexión-desconexión no incurre en el uso que se les da a las nuevas tecnologías por parte de las personas consumidoras, es así que es impropio el análisis que se puede hacer a través de este término debido a que en esta investigación se pretende observar el uso que se le da a la Red.

Con respecto al uso de Internet un 89% de alumnos/as de la Escuela Normal se conectan a la Red y un 11% no lo hacen, frente a un 90% del Colegio del Salvador que se conectan y un 2% que no lo usa. Ya que se nota que el acceso a Internet no depende de tener el servicio en el hogar se debe pensar en el uso de Internet a través de otros lugares estratégicos de consumo como sería el caso de los Cyber. De acuerdo con la página del Programa Nacional Conectar Igualdad<sup>22</sup>, el cual incluye la entrega de netbooks para estudiantes de establecimiento secundarios, los mismos no fueron beneficiarios de dicho programa hasta el momento del relevamiento ya que no aparecen en la lista de escuelas favorecidas. Por lo que se piensa que el único acceso a través del cual se pueden conectar son los Cyber.

En el caso de la cantidad de horas de utilización de Internet, se observa que la mayoría de los/las encuestados/as de ambas Instituciones no hacen un uso muy significativo del medio, en la Escuela Normal un 51% lo consume de una a dos

---

<sup>22</sup> [www.conectarigualdad.gob.ar](http://www.conectarigualdad.gob.ar)

horas por día, en el Colegio del Salvador un 44% lo usa en igual cantidad de horas. Si parece relevante destacar que solo un 3% de alumnos/as del Colegio del Salvador lo usa más de seis horas, frente a un 10% de alumnos/as de la Escuela Normal que lo usa en igual cantidad de horas. Se puede notar que los/las estudiantes de la Escuela Normal acceden a la Red casi en igual proporción de horas que los del Colegio del Salvador a pesar de no contar con el servicio desde el hogar, esto trae aparejado un gasto económico importante debido a que el servicio desde un Ciber cuesta actualmente entre \$2,00 y \$2,50, como así también la imposibilidad de los padres de realizar controles con respecto a las páginas a las que acceden los/las alumnos/as, como el tipo de información que publican.

Las actividades que más se realizan por los/las adolescentes en Internet son chatear<sup>23</sup> 25% en la Escuela Normal, 22% en el Colegio del Salvador, escuchar música 25% en la primera y 22% en el segundo. En el Colegio del Salvador los/las alumnos/as usan Internet para obtener información 21%, frente a un 18% de la Escuela Normal. Un 14% de estudiantes de la Normal asegura subir fotos en contra de un 11% del Salvador, lo cual no se condice con lo establecido en las entrevistas donde los/as alumnos/as de la primera Institución aseguran que casi no suben fotos: “yo tengo dos o tres”(1.19.1), “yo tengo mía una sola” (1.19.2), “yo tengo imágenes, no subo mis fotos, varios álbumes”(1.19.3), frente a lo que plantean estudiantes del Salvador: “Y como 300”(2.19.1), “yo creo que unas 430”(2.19.2), “500 fotos”(2.19.3), “858 fotos”(2.19.4). Con respecto a esto se pueden enmarcar a estos adolescentes en la rama de los que son nativos digitales, ya que utilizan las nuevas tecnologías como medio para estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse (García et al, 2010).

---

<sup>23</sup> Chatear: será considerado como una conversación escrita (mediante teclado y pantalla), en secuencias alternadas simultáneas (o “tiempo real”), entre dos o más personas conectadas en red/es informática/s (al margen del programa informático utilizado), extraído de Rubén Agüero, año 2004.

En cuanto al uso de Facebook un 80% de alumnos/as de la Escuela Normal tiene cuenta en la plataforma, mientras que un 89% de alumnos/as del Colegio del Salvador usa la red social.

Las actividades que más se realizan dentro de la red social son chatear 20% de encuestados/as de la Escuela Normal, 19% del Colegio del Salvador, comentar 19% de alumnos/as de la Escuela Normal, 20% del Colegio del Salvador. Otras actividades relevantes son subir fotos 16% Escuela Normal, contestar 11% del mismo establecimiento. Subir fotos 12% del Colegio del Salvador y jugar 12% del mismo Colegio. Esto permite pensar en el grado de participación de los/as adolescentes con respecto al uso de las redes sociales, ya que como lo planteaba Zanoni lo que genera la Web 2.0 es un abandono del rol pasivo del consumidor del medio para así pasar a un estado de participación, donde el usuario toma protagonismo como productor, consumidor y difusor de contenidos (Zanoni, 2008).

Así también en la plataforma el/la usuario/a produce su propio perfil con la publicación de su información personal, subiendo fotografías propias y de sus amigos/as, pero al mismo tiempo el perfil es transformado por gente que interactúa con él, a través de etiquetas, links, videos, etc. Es decir que teniendo en cuenta proceso de circulación planteado por Stuart Hall, en la red social el proceso de producción es realizado por el/la dueño/a del perfil y su grupo de amigos/as, quienes también son los receptores de ese material. Como así el/la dueño/a del perfil se convierte en el productor/a del perfil de otros/as amigos/as, es decir que todos los miembros de la red son productores, difusores y consumidores de sus propios contenidos.

Con respecto a la causa por la que decidieron crear una cuenta en la plataforma, en ambas instituciones los/as alumnos/as concuerdan en que la causa primordial fue ver qué hacen sus amigos con un 33% de respuestas. Enterarse de eventos 18% en la Esc. Normal y 25% en el Salvador, comentar 23% en la Esc. Normal y 26% en el Salvador son otras de las causas por las que ingresaron a la comunidad. Con lo cual se corroboraría lo planteado por Carolina Di Prospero, la

que establece que la necesidad primordial a la hora de hacerse una cuenta es la de “husmear”, la necesidad de observar las fotografías en situaciones eventuales, de volver a visitar el sitio en varios momentos del día, de saber quién viajó, a dónde, con quién, quiénes son sus hijos, si es linda/o su pareja, etc. (Di Próspero, 2010).

O como lo plantearía Silberman y Loew en el libro Sin Cortinas, Facebook es una especie de Gran Hermano donde los individuos cotidianamente observan lo que hacen sus amigos, constituyen espacios de poder, en el que él llega a sentirse como el protagonista. Dentro de esos espacios el individuo solo tiende a estar en exhibición, es un producto dentro de una estantería virtual, observado constantemente por un público que también es parte de ese mundo virtual (Silberman G. y Loew V., 2010)

Los protagonistas dentro de internet necesitan ser mirado para existir, se ha saltado la barrera infranqueable entre lo privado y lo público, se vive en un espacio privado pero no se produce un ocultamiento ante un espacio público que vive de lo privado. La sociedad se alimenta del narcisismo como sobrevivencia de las masas anónimas (Krohling, 2003).

En el caso de las entrevistas la mayoría abrió una cuenta en el sitio, de los ocho entrevistados/as solo una alumna no lo usa, pero revela que sí abrió una cuenta. El motivo por el que abrieron la cuenta se debe al hecho de que todo el mundo lo usa o de que todos sus amigos lo tienen, a la vez también implica un paso del uso del sistema de mensajería como el Messenger<sup>24</sup> al uso del Facebook, que les permite hacer las mismas cosas que el primero, como sería el caso de chatear, subir fotos: “Es un poco más moderno, a parte nos podemos comunicar, en vez de usar el Messenger usamos el Facebook”(1.11.2)<sup>25</sup>. Con esto se estaría corroborando el planteamiento que realiza McLuhan sobre los medios tecnológicos, el mismo propugna cuatro leyes:

---

<sup>24</sup> Messenger: MSN Messenger es un programa de mensajería instantánea creado en 1999.

<sup>25</sup> Ver entrevistas en Anexo.

1-Ley de la extensión: Cada tecnología extiende o amplifica algún órgano o facultad del usuario.

2-Ley de la caducidad: Dado que hay un equilibrio en la sensibilidad, cuando un área de la experiencia se intensifica o eleva, otra queda disminuida o bloqueada.

3-Ley de la recuperación: Todo medio recupera algo previamente obsoleto.

4-Ley de la reversión: Cada forma, llevada al límite de su potencial, invierte sus características y se transforma en algo nuevo (Piscitelli, 2005).

Facebook con respecto a la ley de la extensión, prolonga los sentido visual, auditivos, debido que a través de su plataforma es posible subir videos, música, etc. De acuerdo a la ley de la caducidad, a través del uso de la red social se habrían dejado de utilizar otros tipos de páginas como podría ser el caso de Metroflog<sup>26</sup>. En cuanto a la ley de la recuperación con Facebook se recupera la escritura como medio de comunicación. Teniendo en cuenta la ley de la reversión con la plataforma se prefiere dejar de lado un instrumento como el Messenger que posee las mismas características que Facebook, ya que permite subir fotos, ver videos, chatear, etc., pero en el que se han posicionado de diferente manera estas aplicaciones.

A la hora de interactuar en la red social la mayoría de los/las adolescentes prefiere hacerlo con amigos 39% en la Esc. Normal, 37% en el Salvador, familiares 22% en la primera, 27% en el segundo, conocidos 26% en la Normal y 26% en el Salvador. Corroborando con esto que los/las adolescentes de ambas Instituciones prefieren contactarse con conocidos a través de esta Red, un 97% en la Esc. Normal y un 92% en el Salvador. Generando así lo que Manuel Castell

---

<sup>26</sup> Metroflog es un servicio de Fotolog desarrollado para usuarios de Hispanoamérica, es similar a un blog, pero orientado a compartir y mostrar fotos en el perfil del usuario, comentar y ser comentado por otros miembros de la comunidad. La configuración de la cuenta permite personalizar la presentación de la página del usuario.

plantea, una fuerte sociabilidad, que se produce cuando es correlativa la sociabilidad real y la virtual (Castell, 2010).

Con respecto a los resultados de las entrevistas teniendo en cuenta el contacto que se realiza a través de Facebook, la mayoría de los/las chicos/as establecen que prefieren interactuar solo con amigos, y que aceptan las solicitudes de personas conocidas, pero los datos revelan otra cosa al ver que la mayoría de los/las adolescentes tienen desde 100 a 1285 amigos, y plantean que sus amigos de verdad son considerados como familia en el sitio: “y... porque está bueno tener muchos amigos, en sí los que en verdad son amigos se los pone como que son familia, en este caso hermanos” (2.18.1). Es decir que a la hora de elegir a quién agregar a Facebook, la mayoría no lo hace teniendo en cuenta el grado de amistad o no que se haya generado, lo importante se podría decir es la acumulación de amistades. En Facebook, como en cualquier otra red social, el objetivo es ser popular o de lo contrario se pasa desapercibido, esto se califica de acuerdo a la cantidad de amigos que se tiene, de acuerdo a los mensajes que se deja, etc. Como lo plantea Silberman constituyen espacios de poder, en el que el individuo llega a sentirse como el protagonista, “alguien importante” (Silberman G. y Loew V., 2010).

En el caso de la información que se sube a Facebook los/las chicos/as entrevistados/as aseguran que no ponen todos sus datos y hasta en algunos casos mienten sobre los mismos: “yo sí miento, porque a veces te buscan en el Facebook, averiguan tu correo, tu casa, todo averiguan” (1.22.1), o en algunos casos prefieren poner que sus perfiles sean visibles sólo para un grupo de personas, en este caso amigos aceptados por la dueña del perfil.

Teniendo en cuenta el grado de participación que se genera en Internet, en este caso a través de Facebook, algunos/as adolescentes de la escuela Normal consideran que no utilizan el medio para opinar sobre temas o decir cosas a sus amigos que no se atreven a expresar en el contacto interpersonal directo (cara a cara), pero observando los datos que se han obtenido sobre aquello que se

prefiere hacer a través del sitio, el más relevante es el de los comentarios que se hacen en los perfiles de amigos.

## A MODO DE CIERRE

Esta investigación comenzó delimitando aquellos objetivos que se pretendían alcanzar, los cuales implicaban:

\_ Determinar el uso y consumo de la herramienta de Comunicación “Facebook” a través de estudiantes del Colegio El Salvador y la escuela Normal de San Salvador de Jujuy durante el año 2010.

\_ Describir y analizar la plataforma de Internet.

\_ Determinar si la posición socioeconómica de los/las estudiantes de la Escuela Normal y de los/las estudiantes del Colegio del Salvador influyen en la mayor o menor participación de la herramienta de comunicación, Facebook.

El primero de los objetivos fue analizado a través de las encuestas que se realizaron a las dos instituciones utilizando las preguntas: ¿Qué hacés en Facebook? y ¿Para qué tenés Facebook?

Ante estos interrogantes se constató que las actividades que más realizan los/las adolescentes a través de la plataforma son chatear 20% en la escuela Normal y 19% en el Colegio El Salvador, comentar 19% en la escuela Normal y 20% en el Colegio. Con respecto a la segunda pregunta los motivos por los que los/las jóvenes utilizan esta red social son: ver que hacen sus amigos 33% en ambas Instituciones y comentar 23 % en la Normal y 26% en el Colegio El Salvador.

Como ya lo establecía en el análisis con estos resultados se corroboraría lo planteado por Carolina Di Prospero, la que establece que la necesidad primordial a la hora de hacerse una cuenta es la de “husmear”, la necesidad de observar las fotografías en situaciones eventuales, de volver a visitar el sitio en varios momentos del día, de saber quién viajó, a dónde, con quién, quiénes son sus hijos, si es linda/o su pareja, etc. (Di Próspero, 2010).

O como lo plantearía Silberman y Loew en el libro Sin Cortinas, Facebook es una especie de Gran Hermano donde los individuos cotidianamente observan lo que hacen sus amigos, constituyen espacios de poder, en el que él llega a sentirse como el protagonista. Dentro de esos espacios el individuo solo tiende a estar en exhibición, es un producto dentro de una estantería virtual, observado constantemente por un público que también es parte de ese mundo virtual (Silberman G. y Loew V., 2010)

Los protagonistas dentro de internet necesitan ser mirado para existir, se ha saltado la barrera infranqueable entre lo privado y lo público, se vive en un espacio privado pero no se produce un ocultamiento ante un espacio público que vive de lo privado. La sociedad se alimenta del narcisismo como sobrevivencia de las masas anónimas (Krohling, 2003).

Facebook permite la participación pero no sólo a través de la creación de un perfil sino también de la participación en la producción del perfil de cada uno de los/las amigos/as que interactúan en la red, por medio de subir fotografías, imágenes o comentarios etiquetados. Se podría describir a la plataforma 2.0 como un espacio de realización publicitaria donde aquellas imágenes o fotografías que aparecen son producidas y subidas por el/la usuario/a del perfil y por el grupo de amigos/as del mismo/a. En la cual también se determina aquello que se quiere mostrar y lo que no, es decir constituyen espacios destinados a una construcción personal publicitaria, donde todo está predeterminado y planeado (Silberman, G. y Loew V., 2010).

También se nota, a través de las entrevistas, que los/las usuarios/as de la red social utilizan la misma como una forma de mostrarse de acuerdo a la cantidad de fotos que se suben y a la cantidad de amigos que se tienen, la mayoría de los/las chicos/as establecen que prefieren interactuar sólo con amigos, y que aceptan las solicitudes de personas conocidas, pero los datos revelan otra cosa al ver que la mayoría de los/las adolescentes tienen desde 100 a 1285 amigos/as, y plantean que sus amigos/as de verdad son considerados como familia en el sitio: “y... porque está bueno tener muchos amigos, en sí los que en verdad son amigos

se los pone como que son familia, en este caso hermanos” (2.18.1). Es decir que a la hora de elegir a quién agregar a Facebook, la mayoría no lo hace teniendo en cuenta el grado de amistad o no que se haya generado, lo importante se podría decir es la acumulación de amistades. En Facebook, como en cualquier otra red social, el objetivo es ser popular o de lo contrario se pasa desapercibido, esto se califica de acuerdo a la cantidad de amigos que se tiene, de acuerdo a los mensajes que se deja, etc. Como lo plantea Silberman constituyen espacios de poder, en el que el individuo llega a sentirse como el protagonista, “alguien importante” (Silberman G. y Loew V., 2010).

El hecho de subir fotos o agregar personas que no se conocen también genera ciertos inconvenientes con respecto al grado de privacidad de la información, aunque algunos de los/las adolescentes en la entrevistas aseguran que “mienten” sobre sus datos personales esto no ha podido ser corroborado con la investigación y sería uno de los temas que quedarían pendientes para un futuro trabajo.

Con respecto a si la posición socioeconómica influye en la mayor o menor participación de los/las adolescentes en la utilización de la red social, se puede establecer que a pesar de que se ha notado una clara diferencia en cuanto al consumo de Internet desde el hogar ya que un 57% los/las alumnos/as de la Escuela Normal no posee el servicio en sus casa a diferencia de un 90% de alumnos/as del Colegio El Salvador que si lo posee, los mismos usan la plataforma utilizando lugares estratégicos de consumo como lo serian los ciber o también a través de sus teléfonos celulares. Esto se puede corroborar con el porcentaje de alumnos/as que tienen cuenta en Facebook: 80% en la Normal y 89% en el Colegio El Salvador.

Para poder explicar la utilización de Facebook se plantearon al inicio una serie de hipótesis:

\_ Los/las estudiantes de los Colegios Privados de San Salvador de Jujuy hacen un uso intensivo de la red social “Facebook”, a diferencia de los/las

estudiantes de Escuelas Estatales durante el año 2010, lo que posibilita nuevas formas de socialización.

\_ La plataforma de comunicación de Internet “Facebook” brinda otras formas de socialización digital por lo tanto es usada por estudiantes del Colegio El Salvador y la escuela Normal de San Salvador de Jujuy, durante el año 2010.

\_ Los/las estudiantes del Colegio El Salvador y la escuela Normal consumen la herramienta de comunicación de Internet “Facebook” en San Salvador de Jujuy, debido a que les permite interrelacionarse con gente de su propio círculo social.

En cuanto a la hipótesis pre establecida que planteaba que los/las estudiantes de colegios privados hacen un uso intensivo de la red social a diferencia de alumnos/as de escuelas públicas, de acuerdo a los datos obtenidos se pudo constatar que la plataforma es usada por la mayoría de los/las adolescentes relevados en ambos establecimientos educativos: Escuela Normal, Colegio El Salvador, lo cual no constituye que la nueva forma de socialización sea prioridad de un estrato social. Es por eso que la hipótesis quedaría descartada.

En el caso de la hipótesis que planteaba a la plataforma como aquella que brinda una nueva forma de socialización digital se resaltó que: “Es un poco más moderno, a parte nos podemos comunicar, en vez de usar el Messenger usamos el Facebook” (1.11.2), es así cómo explican la apertura de cuentas algunos adolescentes entrevistados/as. Es por ello que se puede resaltar que la herramienta de comunicación brinda nuevas formas de socialización por lo tanto es utilizada por los/las adolescentes.

Con respecto al uso de la red social teniendo en cuenta la interrelación con gente del propio círculo social la mayoría de los/las alumnos/as establecieron que prefieren interactuar con personas conocidas, un 97% en la Esc. Normal y un 92% en el Salvador. A diferencia de los/las entrevistados/as quienes refieren tener entre 100 y 1.500 amigos/as virtuales (contactos). Lo que permite suponer que la

gran mayoría de las personas relevadas prefiere interactuar con gente de su propio círculo social.

Facebook es una nueva plataforma que recién empieza a ser utilizada en Argentina<sup>27</sup>, por lo que no ha podido ser analizada más en profundidad y a la vez no se ha podido hacer una mirada más objetiva ya que es usada por el investigador, pero aun así surgen interrogantes con respecto a la misma.

El trabajo de investigación pudo indagar sobre el uso de esta nueva herramienta de comunicación teniendo en cuenta a adolescentes. Es notable la utilización de la plataforma Facebook por parte de los mismos, pero también algo que se ha observado con, cada vez mayor frecuencia, es cómo ciertas marcas o productos utilizan estos recursos digitales para llegar a públicos cautivos, lo que haría vulnerable al segmento adolescente. También los medios masivos tradicionales hacen un uso de Facebook y otras redes sociales para generar interacción que provoque sinergia. Se pudo ver en la tesis que aún hay un uso extendido de medios como la televisión en los/las estudiantes por lo que a través de los medios digitales se llega a esa audiencia. Investigaciones como esas podrían ser una continuación de este trabajo.

Otra pregunta que cabe hacernos es sobre la caducidad de la plataforma, ¿será que la misma con el paso del tiempo va a seguir usándose o quedará obsoleta como ha sucedido con otras páginas?, ¿o quizás se renovará para brindar un mejor servicio y así permanecer en la lista de las plataformas más utilizadas?.

También se ha notado el poco uso de la misma en la educación, debido a que en las encuestas los datos obtenidos revelan que un 3% de alumnos/as lo usan en la escuela Normal para fines educativos y un 2% en el Colegio El Salvador. Es así que se podría a través del mismo generar aplicaciones que posibiliten mejorar el rendimiento escolar, ya que como se resaltó durante el

---

<sup>27</sup> Facebook en Español fue lanzado el 7 de Febrero de 2008.

trabajo, la mayor parte de los adolescentes son considerados nativos digitales, debido a que permanecen en constante utilización de las herramientas digitales, crecieron en un entorno en el cual las nuevas tecnologías ya son parte de sus vidas, por lo que les resulta mucho más fácil acceder a ellas.

Es a través de estas últimas consideraciones que surgen otros interrogantes en cuanto al uso de la plataforma: ¿por qué a pesar de que Facebook es tan utilizado por los alumnos surge todavía una distancia entre los usos tecnológicos de la web 2.0 y la educación formal de nivel medio? Otro cuestionamiento que aparece es ¿los docentes de los estudiantes de nivel medio conocen las redes sociales, las utilizan en su vida personal e interactúan con sus estudiantes por medio de ellas? Cuestionamientos con éstos podrían ser indagados para el desarrollo de futuras investigaciones sobre redes sociales en internet.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES

\_ Agüero, Rubén (2004): "La Babel electrónica. Chat en Internet: una descripción semiótica". Tesis de grado no publicada, Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, Argentina.

\_ Barbero, Jesús M. (1998): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Santafé de Bogotá. Ed. Convenio Andrés Bello.

\_ Becerra, Martín (2003): *Sociedad de la Información: Proyecto, convergencia y divergencia*. Buenos Aires. Ed. Norma.

\_ Berganza Conde, Ruiz, Galera, Carmen- Del Rio, Olga-Velázquez, Teresa- Humanes, Luisa- Vinuesa, Lourdes (2005): *Investigar en Comunicación, Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. España. Ed. Mc Graw Hill.

\_ Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2011): *Menores y Redes Sociales. España*. Ed. Foro Generaciones Interactivas.

\_ Castell, Manuel (2002): *La era de la Información vol. I La Sociedad Red*. México, Distrito Federal. Siglo XXI Editores.

\_ Castell, Manuel (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona. Ed. Areté.

\_ Castell, Manuel (2009): *La Sociedad Red, una visión global*. Ed. Alianza.

\_ Dehaes, Viviana y Botta, Mayra: "Redes sociales y comunidades del conocimiento". Recuperado el 20 de Marzo 2010 de, <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/redes-sociales-y-comunidades-d.php>.

\_ Di Próspero, Carolina: "Tecnologías Infocomunicacionales, cuerpos que importan en Facebook". Recuperado 16 de Marzo 2010 de, [http://www.Perio.unlp.edu.ar/question/files/diprospero\\_1\\_informes](http://www.Perio.unlp.edu.ar/question/files/diprospero_1_informes)

\_ Faerman, Juan (2009): *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires. Ed. B.

\_ Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L. (1998): *Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madrid. Ed. Síntesis SA.

\_ García Vargas, Alejandra: "San Salvador de Jujuy en la década de 1990 "Sentidos de ciudad" en contexto Neoliberal". Recuperado el 15 de marzo de 2011 de, <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom>.

\_ García, Felipe- Portillo, Javier- Romo, Jesús- Benito, Manuel: "Nativos Digitales y modelos de aprendizaje". Recuperado el 16 de Marzo 2010 de, <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Gacia.pdf>.

\_ Hall, Stuart: "Codificar/Decodificar" (2009). Traducción de Alejandra García Vargas (mimeo).

\_ Krohling, Margarita\_ Torrico Villanueva, Erick\_ Steinbach de Loza, Ingrid (2003): *Ciencias de la Comunicación y Sociedad. Un diálogo para la era digital*. Santa Cruz de la Sierra. Ed. ABOIC-UPSA-ALAIC.

\_ Martín, María Victoria: "Homo Mobilis, acerca de las mediaciones de la telefonía celular". Recuperado el 12 de Junio de 2010 de <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivo/ponencias>.

\_ Maxwell, J. A. (1996): *Diseño de la investigación Cualitativa*.

\_ Piscitelli, Alejandro (2005): *Internet, la Imprenta del Siglo XX*. Barcelona. Ed. Gedisa.

\_ Rivoir, Ana: Redes Sociales: "¿Instrumento Metodológico o categoría sociológica?" Recuperado el 15 de Junio 2010 de [http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/28342/mod\\_resource/content/0/ana-l-rivoir-redes-sociales\\_1\\_pdf](http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/28342/mod_resource/content/0/ana-l-rivoir-redes-sociales_1_pdf).

\_ Rodriguez, Renata: “Estudio sobre acceso y uso del Internet en los estudiantes universitarios”. Recuperado 20 de Mayo de 2010 de, <http://www.juanortega.info/estudio-sobre-acceso-y-uso-del-internet-en-los-estudiantes-universitario>

\_ Serrano, Tanya: “Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales”. Recuperado 7 de Abril de 2010 de, <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/timana.html>Tanya.

\_ Tylor y Bodgan (1986): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

\_ Trejo Delarbre, Raúl (2006): *Viviendo en el Aleph, la sociedad de la Información y sus laberintos*. Madrid. Ed. Gedisa.

\_ Silberman, Gastón y Loew, Vivian (2010): *Sin Cortinas, Conversaciones sobre el ser humano digital*. Argentina. Ed. Gráfica Latina SA.

\_ Zamora, Marcelo: “Redes Sociales en Internet”. Recuperado el 7 de Abril de 2010 de, <http://www.cableunionmedellin.com/cursos/conferencias/eventos/redes-sociales1.doc>.

\_ Zanoni, Leandro (2008): *El Imperio Digital, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires. Ed. B.

### **Sitios Web**

\_ <http://www.facebook.com>

\_ <http://google.com>

\_ [www.carrieryasoc.com](http://www.carrieryasoc.com)

\_ [www.conectarigualdad.gob.ar](http://www.conectarigualdad.gob.ar)

\_ [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

- \_ [www.perio.unlp.edu.ar](http://www.perio.unlp.edu.ar)
- \_ [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- \_ [www.e-socrates.org](http://www.e-socrates.org)
- \_ [www.censo2010.indec.gov.ar](http://www.censo2010.indec.gov.ar)
- \_ [www.jujuyurbano.com/mapas05.htm](http://www.jujuyurbano.com/mapas05.htm)
- \_ [www.volverejujuy.com.ar](http://www.volverejujuy.com.ar)

### **Recursos Audiovisuales**

- \_ Red Social (2010). David Fincher. Columbia Pictures.

# ANEXOS

Este acuerdo se ha redactado en inglés de Estados Unidos. En caso de existir discrepancias entre el original y una versión traducida, el original en inglés es el documento vinculante. La sección 16 contiene modificaciones a las condiciones generales que atañen a los usuarios que no se encuentran en Estados Unidos.

Fecha de la última revisión: 4 de octubre de 2010

## **Declaración de derechos y responsabilidades**

Esta Declaración de derechos y responsabilidades ("Declaración") tiene su origen en los [Principios de](#)

[Facebook](#) y rige nuestra relación con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook. Al utilizar o acceder a Facebook, muestras tu conformidad con la presente Declaración.

## 1. Privacidad

Tu privacidad es muy importante para nosotros. Hemos diseñado nuestra [Política de privacidad](#) para ayudarte a comprender cómo puedes usar Facebook para compartir información con otras personas y cómo recopilamos y usamos tu información. Te animamos a que leas nuestra Política de privacidad y a que la utilices para poder tomar decisiones fundamentadas.

## 2. Compartir el contenido y la información

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la [privacidad](#) y de las [aplicaciones](#). Además:

1. Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la [privacidad](#) y las [aplicaciones](#): nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado.

2. Cuando eliminas contenido de PI, éste es borrado de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu computador. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).

3. Cuando usas una aplicación, tu contenido e información se comparte con ella. Exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad y tu acuerdo con esa aplicación controlará el modo en que la aplicación use, almacene y transfiera dicho contenido e información. (Para obtener más información sobre la plataforma, lee nuestra [Política de privacidad](#) y la [página de la plataforma](#).)

4. Cuando publicas contenido o información con la configuración "Todos", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan y usen dicha información y la asocien a ti (es decir, tu nombre y foto del perfil).

5. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos).

## 3. Seguridad

Hacemos todo lo posible para hacer que Facebook sea un sitio seguro, pero no podemos garantizarlo. Necesitamos tu ayuda para lograrlo, lo que implica los siguientes compromisos:

1. No enviarás ni publicarás de ningún otro modo comunicaciones comerciales no autorizadas (como correo no deseado) en Facebook.

2. No recopilarás contenido o información de otros usuarios, ni accederás de otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como harvesting bots, robots, arañas o scrapers) sin nuestro permiso.

3. No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook.

4. No cargarás virus ni código malintencionado de ningún tipo.
5. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
6. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.
7. No publicarás contenido que resulte hiriente, intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.
8. No desarrollarás ni harás uso de aplicaciones de terceros que contengan, publiciten o promocionen de cualquier otro modo contenido relacionado con el consumo de alcohol o de naturaleza adulta (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.
9. Seguirás nuestras [Normas de las promociones](#) y cumplirás todas las leyes que sean aplicables si ofreces en Facebook un concurso, regalo o apuesta (colectivamente, “promoción”) o haces publicidad de ellos.
10. No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.
11. No realizarás ninguna acción que pudiera inhabilitar, sobrecargar o afectar al funcionamiento correcto de Facebook, como, por ejemplo, un ataque de denegación de servicio.
12. No facilitarás ni fomentará la violación de esta Declaración.

#### 4. Seguridad de la cuenta y registro

Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres e información reales y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así. Éstos son algunos de los compromisos que aceptas en relación con el registro y mantenimiento de la seguridad de tu cuenta:

1. No proporcionarás información personal falsa en Facebook, ni crearás una cuenta para otras personas sin su autorización.
2. No crearás más de un perfil personal.
3. Si inhabilitamos tu cuenta, no crearás otra sin nuestro permiso.
4. No utilizarás tu perfil personal para obtener ganancias comerciales (como vender tu actualización de estado a un anunciante).
5. No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.
6. No utilizarás Facebook si has sido declarado culpable de un delito sexual.
7. Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada.
8. No compartirás la contraseña (o en el caso de los desarrolladores, tu clave secreta), no dejarás que otra persona acceda a tu cuenta, ni harás cualquier cosa que pueda poner en peligro la seguridad de tu cuenta.
9. No transferirás la cuenta (incluida cualquier página o aplicación que administres) a nadie sin nuestro consentimiento previo por escrito.
10. Si seleccionas un nombre de usuario para tu cuenta, nos reservamos el derecho a eliminarlo o reclamarlo si lo consideramos oportuno (por ejemplo, si el propietario de una marca comercial se queja por un nombre de usuario que no está relacionado estrechamente con el nombre real del usuario).

#### 5. Protección de los derechos de otras personas

Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que tú hagas lo mismo.

1. No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.

2. Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que viola esta Declaración.
3. Te proporcionaremos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, visita nuestra página [Cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual](#).
4. Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de .
5. Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otra persona, desactivaremos tu cuenta si es oportuno.
6. No utilizarás nuestros copyrights o marcas registradas (incluidos Facebook, los logotipos de Facebook y F, FB, Face, Poke, Wall y 32665) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras sin nuestro permiso por escrito.
7. Si recopilas información de usuarios: deberás obtener su consentimiento previo, dejar claro que eres tú (y no Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás.
8. No publicarás los documentos de identificación ni información financiera de nadie en Facebook.
9. No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones de correo electrónico a quienes no sean usuarios sin su consentimiento.

## 6. Móvil

1. Actualmente ofrecemos nuestros servicios de móviles de forma gratuita pero ten en cuenta que se aplicarán las tarifas normales de tu operadora, por ejemplo, las tarifas de mensajes de texto.
2. En caso de que cambies o desactives tu número de teléfono móvil, actualizarás la información de tu cuenta de Facebook en un plazo de 48 horas para garantizar que los mensajes no se le envíen por error a la persona que pudiera adquirir tu antiguo número.
3. Proporcionarás todos los derechos necesarios para permitir que los usuarios sincronicen (incluso a través de una aplicación) sus listas de contactos con cualquier información básica y de contacto que puedan ver en Facebook, así como tu nombre y foto del perfil.

## 7. Pagos y ofertas

1. Si realizas un pago en Facebook o utilizas los créditos de Facebook, aceptas nuestras [Condiciones de pago](#).
2. Si compras una oferta, aceptas nuestras [Condiciones de las ofertas](#).
3. Si ofreces una oferta por tu cuenta o en asociación con Facebook, aceptas las [Condiciones de las ofertas de comerciantes](#), así como el resto de acuerdos que tengas con nosotros.

## 8. Disposiciones especiales aplicables a los enlaces compartidos

Si incluyes en tu sitio web nuestro botón para compartir enlaces, debes tener en cuenta los siguientes términos adicionales:

1. Te damos permiso para utilizar el botón de compartir enlaces de Facebook para que los usuarios puedan publicar enlaces o contenido de tu sitio web en Facebook.
2. Nos das permiso para utilizar dichos enlaces y el contenido en Facebook, y para permitir que otros los utilicen.

3. No pondrás un botón de compartir enlaces en ninguna página que incluya contenido que pueda violar esta Declaración si se publica en Facebook.

#### 9. Disposiciones especiales aplicables a desarrolladores u operadores de aplicaciones y sitios web

Si eres un desarrollador u operador de una aplicación de la Plataforma o de un sitio web, se aplicarán las siguientes condiciones adicionales:

1. Eres responsable de tu aplicación, de su contenido y del uso que hagas de la Plataforma. Esto incluye la obligación de asegurar que tu aplicación o uso de la plataforma cumple las [Normas de la plataforma de Facebook](#) y nuestras [Normas de publicidad](#).
2. El acceso a la información que recibes de Facebook y su utilización por tu parte se limitará de la siguiente forma:
  1. Sólo podrás solicitar los datos que necesites para hacer funcionar tu aplicación.
  2. Dispondrás de una política de privacidad que indique a los usuarios qué datos de usuario utilizarás, además de la forma en que los utilizarás, mostrarás, compartirás o transferirás. También incluirás la dirección web de la política de privacidad en la [aplicación](#).
  3. No utilizarás, mostrarás, compartirás ni transferirás datos de un usuario de un modo que resulte incoherente con la configuración de privacidad.
  4. Eliminarás todos los datos que recibas de nosotros relacionados con un usuario si éste te pide que los elimines, y facilitarás un mecanismo para que los usuarios puedan realizar dicha solicitud.
  5. No incluirás datos que recibas de nosotros en relación con un usuario en ningún mensaje publicitario.
  6. No transferirás, directa o indirectamente, los datos que recibas de nosotros a (ni los usarás en conexión con) ninguna red publicitaria, intercambio de anuncios, agente de datos u otro conjunto de herramientas relacionado con la publicidad, incluso si un usuario consiente en dicha transferencia o uso.
  7. No venderás los datos de los usuarios. Si un tercero compra tu empresa o si la fusionas con otra, podrás seguir utilizando los datos de los usuarios en la aplicación, pero no podrás transferirlos fuera de ella.
  8. Podemos solicitar que elimines datos de usuarios si los utilizas de un modo que no responde a las expectativas de los usuarios.
  9. Podemos limitar tu acceso a los datos.
  10. Cumplirás todas las demás restricciones incluidas en nuestras [Normas de la plataforma de Facebook](#).
3. No nos proporcionarás información que recopiles independientemente de un usuario ni el contenido de un usuario sin su consentimiento.
4. Facilitarás a los usuarios la eliminación o desconexión de tu aplicación.
5. Facilitarás a los usuarios el modo de ponerse en contacto contigo. También podemos compartir tu dirección de correo electrónico con los usuarios y otras personas que afirmen que has infringido o violado sus derechos.
6. Proporcionarás atención al cliente para tu aplicación.
7. No mostrarás anuncios de terceros o casillas de búsqueda en la web en Facebook.
8. Te concedemos todos los derechos necesarios para usar el código, las API, los datos y las herramientas que recibes de nosotros.

9. No venderás, transferirás ni sublicenciarás nuestro código, API (interfaces de programación de aplicaciones) o herramientas a nadie.
10. No falsearás tu relación con Facebook ante otros.
11. Puedes utilizar los logos disponibles para desarrolladores o hacer público un comunicado de prensa o cualquier otra declaración pública siempre que cumplas las [Normas de la plataforma de Facebook](#).
12. Podemos publicar un comunicado de prensa que describa nuestra relación contigo.
13. Cumplirás todas las leyes aplicables. En particular, deberás (si procede):
  1. tener una política de eliminación de contenido infractor e inhabilitación de los infractores que sea conforme a la ley estadounidense de protección de los derechos de autor (Digital Millennium Copyright Act).
  2. cumplir la ley de protección de la privacidad de vídeo (Video Privacy Protection Act, "VPPA") y obtener el consentimiento necesario de los usuarios para que se puedan compartir en Facebook los datos de usuario de acuerdo con la VPPA. Declaras que cualquier notificación que nos hagamos no incidirá en el transcurso normal de tu negocio.
14. No garantizamos que la Plataforma será siempre gratuita.
15. Nos concedes todos los derechos necesarios para habilitar tu aplicación para que funcione con Facebook, incluido el derecho a:
  16. Nos concedes el derecho a enlazar a tu aplicación, o a incluirla en un marco, y a colocar contenido, incluidos anuncios, alrededor de ella.
  17. Podemos analizar tu aplicación, contenido y datos para cualquier propósito, incluido el comercial (por ejemplo, para la segmentación de anuncios o el indexado de contenido para búsquedas).
  18. Para garantizar que tu aplicación es segura para los usuarios, podríamos realizar una auditoría.
  19. Podemos crear aplicaciones que ofrezcan funciones y servicios similares a los de tu aplicación, o que de algún modo compitan con ella.

#### 10. **Acerca de los anuncios u otro contenido comercial servido u optimizado por Facebook**

Nuestro objetivo es ofrecer anuncios que no sólo sean valiosos para los anunciantes, sino también para ti. Para lograrlo, aceptas lo siguiente:

1. Puedes utilizar tu [configuración de la privacidad](#) para limitar cómo se puede asociar tu nombre y la fotografía de tu perfil al contenido comercial, patrocinado o similar (como una marca que te gusta) que sirvamos u optimicemos. Nos das permiso para utilizar tu nombre y foto de perfil en conexión con ese contenido, de acuerdo con los límites que tú establezcas.
2. No proporcionamos tu contenido o información a anunciantes sin tu consentimiento.
3. Entiendes que es posible que no siempre identifiquemos las comunicaciones y los servicios pagados como tales.

#### 11. **Disposiciones especiales aplicables a anunciantes**

Puedes dirigirte a un público específico comprando anuncios en Facebook o en nuestra red de editores. Los siguientes términos adicionales son aplicables si realizas un pedido a través de nuestro portal de anuncios en línea ("Pedido"):

1. Cuando realices un pedido, nos indicarás el tipo de anuncio que deseas comprar, la cantidad que deseas gastar y tu puja. Si aceptamos tu pedido, entregaremos los anuncios cuando el inventario esté disponible. Al entregar tus anuncios, hacemos lo posible por mostrárselos al público que has indicado, aunque no podemos garantizar que sea así en todas las ocasiones.
2. Es posible que amplíemos los criterios de segmentación que indiques en los casos en los que consideremos que puede ayudar a la efectividad de tu campaña publicitaria.
3. Pagarás los pedidos de acuerdo con nuestras [Condiciones de pago](#). La cantidad debida se calculará en base a nuestros mecanismos de seguimiento.
4. Tus anuncios cumplirán nuestras [Normas de publicidad](#).
5. Nosotros determinaremos el tamaño, ubicación y colocación de tus anuncios.
6. No garantizamos la actividad que tendrán tus anuncios, por ejemplo, el número de clics que recibirán.
7. No podemos controlar el modo en el que la gente interactuará con tus anuncios y no somos responsables de los clics fraudulentos ni de otras acciones impropias que afecten al coste de los anuncios activos. No obstante, disponemos de sistemas para detectar y filtrar determinadas actividades sospechosas. Infórmate [aquí](#).
8. Puedes cancelar el pedido en cualquier momento a través de nuestro portal en línea, pero podrían transcurrir 24 horas hasta que desactivemos el anuncio. Será tu responsabilidad cubrir el coste de estos anuncios.
9. Nuestra licencia para mostrar tu anuncio finalizará cuando hayamos completado tu pedido. Entiendes, sin embargo, que si los usuarios han interactuado con tu anuncio, éste podría seguir activo hasta que el usuario lo elimine.
10. Podemos utilizar tus anuncios y contenido e información relacionados con propósitos de marketing o promocionales.
11. No publicarás ningún comunicado de prensa ni harás declaraciones públicas acerca de tu relación con Facebook sin permiso por escrito.
12. Podríamos rechazar o retirar cualquier anuncio por cualquier motivo.
13. Si colocas anuncios en nombre de un tercero, tendremos que asegurarnos de que tienes permiso para hacerlo, incluido lo siguiente:
  1. Garantizas que tienes la autoridad legal para vincular al anunciante a esta Declaración.
  2. Aceptas que si el anunciante al que representas viola la presente Declaración, podríamos hacerte responsable de dicha violación.

## 12. Disposiciones especiales aplicables a páginas

Si creas o administras una página en Facebook, aceptas nuestras [Condiciones de las páginas](#).

## 13. Enmiendas

1. Podemos cambiar esta Declaración si te lo notificamos (mediante la publicación del cambio en la [página Facebook Site Governance](#)) y te ofrecemos la posibilidad de hacer comentarios. Para obtener notificaciones de los cambios futuros a esta declaración, visita nuestra [página Facebook Site Governance](#) y hazte fan.
2. Para cambios en las secciones 7, 8, 9 y 11 (secciones relacionadas con pagos, desarrolladores de aplicaciones, operadores de sitios web y anunciantes), la notificación se hará con un mínimo de tres días de antelación. Para todos los demás cambios daremos aviso con un mínimo de siete días de antelación. Dichos comentarios se deben realizar en la [página Facebook Site Governance](#).
3. Si más de 7.000 usuarios envían comentarios acerca del cambio propuesto, también te daremos la oportunidad de participar en una votación en la que se te ofrecerán alternativas.

El voto será vinculante para nosotros si más del 30% de todos los usuarios registrados activos en la fecha de la notificación votan.

4. Podemos realizar cambios por razones legales o administrativas, o bien para corregir una declaración incorrecta, tras notificación sin posibilidad de comentarios.

#### 14. **Terminación**

Si infringes la letra o el espíritu de esta Declaración, o de algún otro modo provocas riesgos a Facebook o causas que estemos expuestos legalmente, podríamos dejar de proporcionarte todo o parte de Facebook. Te notificaremos por correo electrónico o la próxima vez que intentes acceder a tu cuenta. También puedes eliminar tu cuenta o desactivar tu aplicación en cualquier momento. En tales casos, esta Declaración cesará, pero las siguientes disposiciones continuarán vigentes: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13 y 14-18.

#### 15. **Conflictos**

1. Resolverás cualquier demanda, causa de acción o conflicto (colectivamente, "demanda") que tengas con nosotros surgida de o relacionada con la presente Declaración o exclusivamente con Facebook en un tribunal estatal o federal del condado de Santa Clara. Las leyes del estado de California rigen esta Declaración, así como cualquier demanda que pudiera surgir entre tú y nosotros, independientemente de las disposiciones sobre conflictos de leyes. Aceptas dirigirte a la competencia por razón de la persona de los tribunales del condado de Santa Clara, California, con el fin de litigar dichas demandas.

2. Si alguien interpone una demanda contra nosotros relacionada con tus acciones, tu contenido o tu información en Facebook, te encargarás de indemnizarnos y nos librarás de la responsabilidad por todos los posibles daños, pérdidas y gastos de cualquier tipo (incluidos los costes y tasas legales razonables) relacionados con dicha demanda.

3. INTENTAMOS MANTENER FACEBOOK EN FUNCIONAMIENTO, SIN ERRORES Y SEGURO, PERO LO UTILIZAS BAJO TU PROPIA RESPONSABILIDAD. PROPORCIONAMOS FACEBOOK "TAL CUAL" SIN GARANTÍA ALGUNA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUIDAS, DE MANERA ENUNCIATIVA PERO NO LIMITATIVA, LAS GARANTÍAS DE COMERCIABILIDAD, ADECUACIÓN A UN FIN PARTICULAR Y NO CONTRAVENCIÓN. NO GARANTIZAMOS QUE FACEBOOK SEA SEGURO. FACEBOOK NO SE RESPONSABILIZA DE LAS ACCIONES, EL CONTENIDO, LA INFORMACIÓN O LOS DATOS DE TERCEROS Y POR LA PRESENTE NOS DISPENSAS A NOSOTROS, NUESTROS DIRECTIVOS, EMPLEADOS Y AGENTES DE CUALQUIER DEMANDA O DAÑOS, CONOCIDOS O DESCONOCIDOS, DERIVADOS DE O DE ALGÚN MODO RELACIONADOS CON CUALQUIER DEMANDA QUE TENGAS INTERPUESTA CONTRA TALES TERCEROS. SI ERES RESIDENTE DE CALIFORNIA, NO SE TE APLICA EL CÓDIGO CIVIL DE CALIFORNIA §1542, SEGÚN EL CUAL: "UNA RENUNCIA GENERAL NO INCLUYE LAS DEMANDAS QUE EL ACREEDOR DESCONOCE O NO SOSPECHA QUE EXISTEN EN SU FAVOR EN EL MOMENTO DE EJECUCIÓN DE LA RENUNCIA, LA CUAL, SI FUERA CONOCIDA POR ÉL, DEBERÁ HABER AFECTADO MATERIALMENTE A SU RELACIÓN CON EL DEUDOR". NO SEREMOS RESPONSABLES DE NINGUNA PÉRDIDA DE BENEFICIOS, ASÍ COMO DE OTROS DAÑOS RESULTANTES, ESPECIALES, INDIRECTOS O INCIDENTALES DERIVADOS DE O RELACIONADOS CON ESTA DECLARACIÓN DE FACEBOOK, INCLUSO EN EL CASO DE QUE SE HAYA AVISADO DE LA POSIBILIDAD DE QUE SE PRODUZCAN DICHOS DAÑOS. NUESTRA RESPONSABILIDAD CONJUNTA DERIVADA DE LA PRESENTE DECLARACIÓN O DE FACEBOOK NO PODRÁ SOBREPASAR LA CANTIDAD MAYOR DE CIEN DÓLARES (100 \$) O LA CANTIDAD QUE NOS HAYAS PAGADO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES. LAS LEYES APLICABLES PODRÍAN NO PERMITIR LA LIMITACIÓN O EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD POR DAÑOS INCIDENTALES O CONSECUENCIALES, POR LO QUE LA EXCLUSIÓN DE LIMITACIÓN ANTERIOR PODRÍA NO SER APLICABLE EN TU CASO. EN TALES CASOS, LA RESPONSABILIDAD DE FACEBOOK SE LIMITARÁ AL

GRADO MÁXIMO PERMITIDO POR LA LEY APLICABLE.

## 16. Disposiciones especiales aplicables a usuarios que no residen en Estados Unidos

Nos esforzamos por crear una comunidad global con normas coherentes para todos, pero también por respetar la legislación local. Las siguientes disposiciones se aplicarán a los usuarios que se encuentran fuera de Estados Unidos:

1. Das tu consentimiento para que tus datos personales sean transferidos y procesados en Estados Unidos.
2. Si te encuentras en un país bajo el embargo de Estados Unidos o que forme parte de la lista SDN (Specially Designated Nationals, Nacionales especialmente designados) del Departamento del Tesoro de Estados Unidos, no participarás en actividades comerciales en Facebook (como publicidad o pago) ni utilizarás una aplicación o sitio web de la Plataforma.
3. Las condiciones aplicables específicamente a los usuarios de Facebook en Alemania están disponibles [aquí](#).

## 17. Definiciones

1. El término "Facebook" se refiere a las funciones y servicios que proporcionamos, incluidos los que se ofrecen a través de (a) nuestro sitio web en [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y cualquier otro sitio web con marca o marca compartida de Facebook (incluidos los subdominios, versiones internacionales, widgets y versiones móviles); (b) nuestra plataforma; (c) plugins sociales, como el botón "Me gusta", el botón para compartir y otros elementos similares y (d) otros medios, software (como la barra de herramientas), dispositivos o redes ya existentes o desarrollados con posterioridad.
2. El término "Plataforma" se refiere al conjunto de API y servicios que permiten que otras personas, incluidos los desarrolladores de aplicaciones y los operadores de sitios web, recuperen datos de Facebook o nos los proporcionen a nosotros.
3. El término "información" se refiere a los hechos y otra información sobre ti, incluidas las acciones que realizas.
4. El término "contenido" se refiere a todo lo que publicas en Facebook que no se incluye en la definición de "información".
5. El término "datos" se refiere al contenido y la información que pueden recuperar terceros de Facebook o proporcionan a Facebook a través de la plataforma.
6. El término "publicar" significa publicar en Facebook o proporcionarnos contenido de otro modo (por ejemplo, mediante una aplicación).
7. Por "usar" se entiende utilizar, copiar, reproducir o mostrar públicamente, distribuir, modificar, traducir y crear obras derivadas.
8. El término "usuario registrado activo" se refiere al usuario que ha entrado en Facebook al menos una vez en los últimos 30 días.
9. El término "aplicación" significa cualquier aplicación o sitio web que usa la plataforma o accede a ella, así como cualquier otro componente que recibe o ha recibido datos de nosotros. Si ya no accedes a la plataforma pero no has eliminado todos los datos que te hemos proporcionado, el término "aplicación" continuará siendo válido hasta que los elimines.

## 18. Otro

1. Si resides o tienes tu ubicación de actividad comercial en EE.UU. o Canadá, esta Declaración constituye el acuerdo entre Facebook, Inc y tú. De lo contrario, esta Declaración constituye el acuerdo entre Facebook Ireland Limited y tú. Las menciones de "nosotros" o "nos" se refieren a Facebook, Inc. o Facebook Ireland Limited, según corresponda.

2. Esta Declaración constituye el acuerdo completo entre las partes en relación con Facebook y sustituye cualquier acuerdo previo.
3. Si alguna parte de esta Declaración no puede hacerse cumplir, la parte restante seguirá teniendo validez y efecto completos.
4. Si no cumpliéramos alguna parte de esta Declaración, no se considerará una exención.
5. Cualquier corrección a o exención de esta Declaración deberá hacerse por escrito y estar firmada por nosotros.
6. No transferirás ninguno de tus derechos u obligaciones bajo esta Declaración a ningún tercero sin nuestro consentimiento.
7. Todos nuestros derechos y obligaciones según esta Declaración son asignables libremente por nosotros en conexión con una fusión, adquisición o venta de activos o por efecto de ley o de algún otro modo.
8. Nada en esta Declaración nos impedirá el cumplimiento de la ley.
9. Esta Declaración no otorga derechos de beneficiario a ningún tercero.
10. Cuando accedas a Facebook o lo uses deberás cumplir todas las leyes aplicables.

**Quizás también quieras consultar los siguientes documentos:**

- [Política de privacidad](#): la Política de privacidad está diseñada para ayudarte a comprender cómo recopilamos y utilizamos la información.
  - [Condiciones de pago](#): estos términos adicionales se aplican a todos los pagos que se realicen a través de Facebook.
  - [Página de la plataforma](#): esta página te ayudará a comprender mejor lo que ocurre al añadir una aplicación de terceros o al utilizar Facebook Connect, incluido el modo en el que pueden acceder y utilizar tus datos.
  - [Normas de la plataforma de Facebook](#): estas normas describen las políticas que se aplican a las aplicaciones, incluidos los sitios de Connect.
  - [Normas de publicidad](#): estas normas describen las políticas que se aplican a los anuncios que se publican en Facebook.
  - [Normas de las promociones](#): Estas normas describen las políticas que se aplican si has obtenido un aprobación previa por escrito de nuestra parte para ofrecer concursos, apuestas y otros tipos de promociones a través de Facebook.
  - [Cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual](#)
  - [Cómo apelar las infracciones de los derechos de propiedad intelectual](#)
  - [Condiciones de las páginas](#)
- **Para acceder a la Declaración de derechos y responsabilidades en otros idiomas, cambia el idioma de tu sesión de Facebook haciendo clic en el enlace situado en la esquina inferior izquierda de la mayoría de las páginas del sitio. Si la Declaración no está disponible en el idioma que elijas se te mostrará la versión en inglés.**

<http://www.facebook.com/terms.php>

## **1-Entrevistas a Escuela Normal: FOCUS GROUP**

1. 1\_ ¿A qué colegio secundario asisten?
  - 1.1.1\_ A la escuela Normal
1. 2\_ ¿A qué curso?
  - 1.2.1\_ Segundo año.
1. 3\_ ¿Son de usar Internet?
  - 1.3.1\_ Sí
- 1.4\_ ¿Cuántas veces a la semana entran a Internet?
  - 1.4.1\_ yo no entro
  - 1.4.2\_ yo una
  - 1.4.3\_ Yo día por medio
  - 1.4.4\_ Tres veces a la semana
- 1.5\_ ¿Cuántas horas?
  - 1.5.1\_ Tres horas, por ahí
  - 1.5.2\_ Tres horas y media
  - 1.5.3\_ una hora, no me dejan más
1. 6\_ ¿Tienen Internet en su casa?
  - 1.6.1\_ yo tenía
  - 1.6.2\_ Yo sí
  - 1.6.3\_ a mí me robaron Internet, por eso voy al cyber
  - 1.6.4\_ yo no, no voy ni al cyber
- 1.7\_ ¿Vos tenés no?, ¿qué empresa tenés?
  - 1.7.1\_ Arnet
- 1.8\_ ¿Qué hacen cuando entran a Internet?
  - 1.8.1\_ Facebook
  - 1.8.2\_ Metro, Twiter.

1.8.3\_ A veces la tarea, las actividades del colegio

1.8.4\_ yo cuando tengo que hacer tarea sí voy al cyber, cuando es necesario

1.9\_ ¿Todas tienen cuenta en Facebook?

1.9.1\_ Sí

1.9.2\_ yo no, sí tengo la cuenta pero no lo uso

1.10\_ ¿Hace cuánto que tienen Facebook?

1.10.1\_ yo hace dos meses

1.10.2\_ Yo a principio de año

1.10.3\_ tengo hace como seis meses

1.11\_ ¿Y por qué se hicieron una cuenta?

1.11.1\_ Porque todos tienen Facebook

1.11.2\_ Es un poco más moderno, a parte nos podemos comunicar, en vez de usar el Messenger usamos el Facebook

1.12\_ ¿Se conectan con amigos por Facebook o con cualquier otra persona?

1.12.1\_ Sólo con amigos

1.12.2\_ Normalmente con algunos compañeros y algunos amigos.

1.13\_ ¿Cuántos amigos tienen en Facebook?

1.13.1\_ 100

1.13.2\_ yo tengo como 300 por ahí

1.13.3\_ 1285

1.14\_ ¿Y aceptan a cualquiera que les mande la invitación?

1.14.1\_ No

1.14.2\_ A cualquiera no, solamente a amigos o compañeros o del barrio y nada más

1.14.3\_ Yo solo a conocidos

1.15\_ ¿Son de dejar comentarios a sus amigos en Facebook?

1.15.1\_ O sea guasos no, o sea hablar de tonteras no, malas palabras tampoco

1.16\_ ¿Más o menos como son los comentarios?

1.16.1\_ Ponemos que está buena la foto que postean.

1.16.2\_ Está piola la pic

1.16.3\_ Muy buena la foto, salen algunas fotos de chicas compañeras, algunas imágenes, pero no cosas pornográficas ni nada por el estilo.

1.17\_ ¿Qué otras aplicaciones usan de Facebook?

1.17.1\_ El muro

1.17.2\_ Los mensajes

1.17.3\_ Las aplicaciones en las que te envías besos por mensajes

1.17.4\_ Las entrevistas

1.18\_ ¿Son de subir fotos a Facebook?

1.18.1\_ Pueden ser imágenes que te gustan o fotos tuyas pero no ni desnuda, ni nada por el estilo, vimos de esas clases de fotos y videos.

1.19\_ ¿Cuántas fotos tienen en Facebook?

1.19.1\_ yo tengo dos o tres

1.19.2\_ yo tengo mía una sola

1.19.3\_ yo tengo imágenes, no subo mis fotos, varios álbumes

1.20\_ ¿Y videos?

1.20.1\_ Yo tengo uno solo de cuando estábamos en el colegio, de ahí más no, es que lo que pasa es que es feo en Facebook, a veces que vas al muro o a la información, por ejemplo vos ponés todos tus datos y algunos te reconocen, te quieren cargar la contraseña o buscarte o llamarte cuando vos ponés los números de teléfono, nunca tenes que dejar esa información

1.20.2\_ hermanos podés poner un montón

1.20.3\_ podés poner a cualquiera como tu hermano, yo puse eso.

1.21\_ ¿Por qué hacen eso de poner que son hermanos cuando no son?

1.21.1\_ es que somos como hermanos

1.21.2\_ es que compartimos con ellos y saben de tu vida

1.22\_ ¿Son de mentir en algunas informaciones que dan?

1.22.1\_ yo sí miento, porque a veces te buscan en el Facebook, averiguan tu correo, tu casa, todo averiguan

1.22.2\_ yo no puse la dirección de mi cuenta, teléfono, yo puse sexo femenino, masculino, hermanos, el correo.

1.23\_¿Creen de que pueden participar mejor usando Facebook, son de decir cosas que no las dirían de frente?

1.23.1\_ yo soy directa, digo las cosas de frente, no me gusta dar vueltas

1.23.2\_ yo para que voy a ocultar algo, si no me gusta algo de la chica o chico hay que ser directo

1.23.3\_ somos más de decir las cosas de frente, no usamos Facebook para eso

## **2-Entrevistas al Colegio del Salvador**

2.1\_ ¿A qué colegio secundario asisten?

2.1.2\_ Al Colegio del Salvador

2.2\_ ¿A qué curso?

2.2.1\_ A octavo

2.3\_ ¿Son de usar Internet?

2.3.1\_ sí, es lo que más uso

2.3.2\_ todo el tiempo estoy entrando a Internet

2.3.3\_ sí

2.3.4\_ la mayor parte del tiempo

2.4\_ ¿Cuántas veces a la semana entran?

2.4.1\_ Todos los días de la semana

2.4.2\_ Más que nada los fines de semana

2.4.3\_ prefiero usarlo de lunes a viernes

2.4.4\_ Tres veces a la semana

2.5\_ ¿Más o menos cuantas horas lo utilizan?

2.5.1\_ 2 horas por día

2.5.2\_ 3 horas

2.5.3\_ Los fines de semana me conecto casi todo el día

2.5.4\_ 2 horas

2.6\_ ¿Tienen Internet en su casa?

2.6.1\_ Sí (todos)

2.7\_ ¿Qué empresa les provee del servicio?

2.7.1\_ Arnet

2.8\_ ¿Para qué usan Internet?

2.8.1\_ Chatear con amigos

2.8.2\_ bajar música

2.8.3\_ subir fotos y videos

2.8.4\_ usar el Facebook, el Metroflog

2.9\_ ¿Tienen cuenta en Facebook?

2.9.1\_ Si (todos)

2.10\_ ¿Hace cuanto tiempo que tienen la cuenta?

2.10.1\_ Desde el año pasado

2.10.2\_ A principios de este año

2.10.3\_ Más o menos Mayo de este año

2.10.4\_ hace poco, será Octubre

2.11\_ ¿Qué hacen en Facebook?

2.11.1\_ chatear con amigos, comentar lo que suben, las fotos y videos que suben

2.11.2\_ nos enteramos de los eventos que hay, a veces jugamos por Facebook también, también nos ponemos a mirar los perfiles de gente que no conocemos.

2.12\_ ¿Se contactan solo con amigos o también con desconocidos por Facebook?

2.12.1\_ Yo solo con amigos

2.12.2\_ yo a veces chateo con desconocidos, pero es algo así nomás

2.12.3\_ Solo con mis amigos y compañeros del colegio

2.12.4\_ a veces con algunos familiares también chateo

2.13\_ ¿Cuales son las aplicaciones que más utilizan?

2.13.1\_ El muro, las entrevistas

2.13.2\_ Esas de enviar toques, hago mas que nada comentarios en los perfiles

2.13.3\_ yo subo fotos, videos, notas

2.13.4\_ yo también uso mucho lo de las entrevistas, subo fotos

2.14\_ ¿Son de dejar comentarios a sus amigos?

2.14.1\_ Si (todos)

2.15\_ ¿Qué clase de comentarios realizan?

2.15.1\_ les decimos que están buenas las fotos, o si escribió algo en su muro le seguimos la corriente

2. 16\_ ¿Cuántos amigos tienen en Facebook?

2.16.1\_ 500

2.16.2\_ creo que como 980 o algo así

2.16.3\_ 1234

2.16.4\_ Y debo tener casi 1500 amigos

2.17\_ ¿Y todos esas personas son sus amigos de verdad?

2.17.1\_ No, agregamos a amigos de verdad y aceptamos a gente que no conocemos

2. 18\_ ¿Y por qué aceptan a gente que no conocen?

2.18.1\_ y... porque está bueno tener muchos amigos, en sí los que en verdad son amigos se los pone como que son familia, en este caso hermanos.

2.19\_ ¿Cuántas fotos tienen mas o menos?

2.19.1\_ Y como 300

2.19.2\_ yo creo que unas 430

2.19.3\_ 500 fotos

2.19.4\_ 858 fotos

2.20\_ ¿Son de mentir en las informaciones que dan en Facebook?

2.20.1\_ Yo más que nada no dejo que mi perfil sea visible, es decir solo lo puede ver el que sea mi amigo

2.20.2\_ yo no pongo toda la información, por ej. el colegio, la dirección de mi casa, el teléfono

2.20.3\_ yo también no pongo toda la información